

**ANALISIS WACANA IKLAN KESEHATAN PADA MAJALAH
FEMME ACTUELLE DENGAN PENDEKATAN MIKRO DAN
MAKROSTRUKTURAL**

SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Bahasa dan Seni
Universitas Negeri Yogyakarta
Untuk Memenuhi sebagian Persyaratan guna Memperolah Gelar
Sarjana Pendidikan



Oleh:

Luluk Krisnawati

NIM 06204241001

**PROGRAM STUDI PENDIDIKAN BAHASA PERANCIS
FAKULTAS BAHASA DAN SENI
UNIVERSITAS NEGERI YOGYAKARTA**

2012

PERSETUJUAN

Skripsi yang berjudul “Analisis Wacana Iklan Kesehatan pada Majalah *Femme Actuelle* dengan Pendekatan Mikro dan Makrostruktural” ini telah disetujui oleh pembimbing untuk diujikan.



Yogyakarta, 19 April 2012

Pembimbing I,

Drs. Rohali, M.Hum

NIP. 19650808 199303 1 014





Pembimbing II,

Dra. Siti Perdi Rahayu, M.Hum

NIP. 19630924 199001 2 001

PENGESAHAN

Skripsi yang berjudul “Analisis Wacana Iklan Kesehatan pada Majalah *Femme Actuelle* dengan Pendekatan Mikro dan Makrostruktural” ini telah dipertahankan di depan dewan penguji pada 4 Mei 2012 dan dinyatakan lulus.

Nama	Jabatan	Tandatangan	Tanggal
Dra. Alice Armini, M.Hum	Ketua Penguji		14 Mei 2012
Dra. Siti Perdi Rahayu, M.Hum	Sekretaris Penguji		11 Mei 2012
Dra. Noberta Nastiti Utami, M.Hum	Penguji I		11 Mei 2012
Drs. Rohali, M.Hum	Penguji II		11 Mei 2012

Yogyakarta, 14 Mei 2012

Fakultas Bahasa dan Seni

Dekan,



Prof. Dr. Zamzani

NIP.19550505 198011 1 001

PERNYATAAN

Yang bertandatangan di bawah ini, saya

Nama : Luluk Krisnawati
NIM : 06204241001
Jurusan : Pendidikan Bahasa Prancis
Fakultas : Bahasa dan Seni Universitas Negeri Yogyakarta

menyatakan bahwa karya ilmiah ini adalah hasil pekerjaan saya sendiri. Sepanjang pengetahuan saya, karya ilmiah ini tidak berisi materi yang ditulis oleh orang lain, kecuali bagian-bagian tertentu yang saya ambil sebagai acuan dengan mengikuti tata cara dan etika penulisan karya ilmiah yang lazim.

Apabila ternyata terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, sepenuhnya menjadi tanggung jawab saya.

Yogyakarta. 19 April 2012

Penulis,



Luluk Krisnawati

MOTTO

Bergeraklah ! Kau Masih Hidup !

(Luluk Krisnawati)

PERSEMBAHAN

*Bisa ada sesuatu yang dapat aku kerjakan,
maka semua itu untukmu Mama,
Mentariku...*

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kehadiran Allah SWT, berkat rahmat dan hidayah-Nya akhirnya penulis dapat menyelesaikan skripsi untuk memenuhi sebagian persyaratan guna memperoleh gelar sarjana pendidikan.

Penulisan skripsi ini dapat terselesaikan karena bantuan dari berbagai pihak. Untuk itu, penulis menyampaikan terimakasih secara tulus kepada:

1. Rektor UNY, Dekan FBS dan Ketua Jurusan Pendidikan Bahasa Prancis yang telah memberi kesempatan dan berbagai kemudahan.
2. Bapak Drs. Rohali, H.Hum dan Ibu Dra. Siti Perdi Rahayu, M.Hum selaku dosen pembimbing yang penuh kesabaran memberikan arahan, dorongan, dan bimbingan disela-sela kesibukannya.
3. Bapak dan Ibu dosen Jurusan Pendidikan Bahasa Prancis yang telah banyak memberi bekal ilmu pengetahuan.
4. *Mademoiselle* Marion yang telah memberi bantuan dan bimbingan sebagai *native* dan *experts judgement*.
5. *Mama* yang selalu penuh cinta dan kepercayaan, "*Have I Told You that I Love You?- Papa* yang selalu merindukanku, "*I'll be back^^*".
6. Teman-teman H-40 atas semua bantuan dan doanya.
7. Rekan-rekan Jurusan Pendidikan Bahasa Prancis, khususnya angkatan '06 yang telah berpetualang dan menemukan kebahagiaan bersama.

Yogyakarta, 19 April 2012

Penulis,



Luluk Krisnawati

DAFTAR ISI

	Halaman
Halaman Judul.....	i
Halaman Persetujuan.....	ii
Halaman Pengesahan.....	iii
Halaman Pernyataan.....	iv
Motto.....	v
Halaman Persembahan.....	vi
Kata Pengantar.....	vii
Daftar Isi.....	viii
Daftar Gambar.....	xi
Daftar Tabel.....	xii
Abstrak.....	xiii
Extrait.....	ix
 Bab I Pendahuluan.....	 1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah.....	7
C. Batasan Masalah.....	7
D. Rumusan Masalah.....	8
E. Tujuan Penelitian.....	8
F. Manfaat Penelitian.....	9
G. Batasan Istilah.....	9
 Bab II Kajian Teori.....	 12
A. Wacana.....	12
1. Teks dan Wacana.....	16
2. Jenis-jenis Wacana.....	17
B. Analisis Wacana.....	20
C. Pendekatan Mikrostruktural.....	23
1. Kohesi.....	23

a. Kohesi Gramatikal (<i>La cohésion grammaticale</i>).....	25
1) Referensi (<i>La référence</i>).....	25
2) Substitusi (<i>La substitution</i>).....	32
3) Pelesapan (<i>L'ellipse</i>).....	35
4) Konjungsi atau Perangkaian (<i>La conjonction</i>).....	39
b. Kohesi Leksikal (<i>La cohésion lexicale</i>).....	42
1) Reiterasi (<i>La réitération</i>).....	42
a) Pengulangan atau Repetisi (<i>La répétition</i>).....	42
b) Sinonimi (<i>Le synonyme</i>).....	43
c) Antonimi (<i>L'antonymie</i>).....	44
d) Hiponimi (<i>L'hyponymie</i>).....	45
2) Kolokasi.....	46
2. Koherensi.....	47
a. Hubungan Makna Penambahan.....	50
b. Hubungan Makna Pertentangan.....	51
c. Hubungan Makna Sebab.....	52
d. Hubungan Makna Akibat.....	53
e. Hubungan Makna Kewaktuan.....	54
f. Hubungan Makna Persyaratan dan Pengandaian.....	55
D. Pendekatan Makrostruktural.....	56
1. Konteks.....	57
a. Konteks Situasi.....	58
b. Komponen Tutur.....	59
c. Prinsip Penafsiran dan Analogi.....	63
2. Inferensi.....	65
E. Iklan.....	66
Bab III Metode Penelitian.....	75
A. Jenis Penelitian.....	75
B. Data dan Sumber Data.....	75
C. Metode dan Teknik Pengumpulan Data.....	76

D. Teknik Analisis Data.....	81
E. Keabsahan Data	86
Bab IV Analisis Mikro dan Makro Struktural Iklan Kesehatan.....	89
A. Analisis Mikrostruktural.....	89
1. Piranti Kohesi.....	89
2. Piranti Koherensi.....	102
B. Analisis Makrostruktural.....	112
1. Iklan <i>Arnigel</i>	112
2. Iklan <i>Maalox Maux d'estomac</i>	125
3. Iklan <i>MycoApaisyl</i>	136
4. Iklan <i>MAGNÉVieB6</i>	143
Bab V Penutup.....	151
A. Simpulan.....	151
B. Implikasi.....	152
C. Saran.....	152
Daftar Pustaka.....	158
Lampiran.....	163

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1. Iklan <i>Dermophil</i>	68
Gambar 2. Logo <i>Dermophil</i>	71
Gambar 3. Iklan <i>Maalox Maux d'estomac</i>	84
Gambar 4. Iklan <i>Arnigel</i>	112
Gambar 4a. Tulisan <i>Bosses?</i> 'Benjol' yang merupakan bagian dari judul teks	114
Gambar 4b. Ilustrasi berupa gambar wanita sedang memaku disertai dengan tulisan <i>Coups?</i> 'Bonyok'	116
Gambar 4c. Ilustrasi berupa gambar remaja sedang bermain <i>skateboard</i> disertai tulisan <i>Bleus?</i> 'Lebam'	116
Gambar 4d. Ilustrasi berupa gambar anak sedang bermain mobil- mobilan disertai tulisan <i>Bosses?</i> 'Bonjol'	116
Gambar 4e. Penunjukan foto produk	120
Gambar 4f. Logo Perusahaan <i>Laboratoire Boiron</i>	123
Gambar 5. Iklan <i>Maalox Maux d'estomac</i>	125
Gambar 5a. Ilustrasi berupa gambar satu set <i>table setting</i>	128
Gambar 5b. Penunjukan foto produk	128
Gambar 5b.1. <i>Maalox Maux d'estomac</i> biasa (mengandung gula)	130
Gambar 5b.2. <i>Maalox Maux d'estomac</i> tanpa gula (<i>sans sucre</i>) .	130
Gambar 5c. Logo Perusahaan <i>Sanofi-Aventis</i>	134
Gambar 6. Iklan <i>MycoApaisyl</i>	136
Gambar 6a. Ilustrasi berupa sepasang kaki remaja putri menapak di atas rumput	139
Gambar 6b. Penunjukan foto produk	139
Gambar 7. Iklan <i>MagnéVieB6</i>	144

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1. Contoh Tabel Klasifikasi Data Wacana Iklan <i>Arnigel</i>	77
Tabel 2. Piranti Kohesi dalam Wacana Iklan Kesehatan (<i>Arnigel</i> , <i>Maalox</i> <i>Maux d'estomac</i> , <i>MycoApaisyl</i> , dan <i>MagnéVieB6</i>)	89
Tabel 3. Piranti Koherensi dalam Wacana Iklan Kesehatan (<i>Arnigel</i> , <i>Maalox</i> <i>Maux d'estomac</i> , <i>MycoApaisyl</i> , dan <i>MagnéVieB6</i>)	90

Analisis Wacana Iklan Kesehatan pada Majalah *Femme Actuelle* dengan Pendekatan Mikro dan Makrostruktural

Oleh Luluk Krisnawati
NIM 06204241001

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk (1) mendeskripsikan piranti kohesi wacana iklan kesehatan pada majalah *Femme Actuelle*, (2) mendeskripsikan piranti koherensi wacana iklan kesehatan pada majalah *Femme Actuelle*, dan (3) mendeskripsikan konteks situasi wacana iklan kesehatan pada majalah *Femme Actuelle*.

Data penelitian ini diperoleh dari majalah *Femme Actuelle* yang terbit pada bulan April 2010 yang meliputi edisi N°1332, edisi N°1333, dan edisi N°1334. Data diperoleh dengan teknik simak bebas libat cakap. Data dianalisis dengan metode agih untuk mendeskripsikan piranti kohesi dan koherensi, dan metode padan referensial untuk mendeskripsikan konteks situasi. Keabsahan data diperoleh melalui validitas isi dan pertimbangan ahli.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa wacana iklan kesehatan pada majalah *Femme Actuelle* adalah wacana yang baik karena mengandung kepaduan makna dan kerapian bentuk. Berdasarkan analisis mikrostruktural diketahui bahwa wacana iklan mengandung kohesi dan koherensi yang bervariasi, yaitu referensi, substitusi, elipsis, konjungsi, repetisi, hiponimi, kolokasi, hubungan makna penambahan, hubungan makna sebab, dan hubungan makna persyaratan dan pengandaian. Berdasarkan analisis makrostruktural diketahui bahwa wacana iklan kesehatan selalu menampilkan foto produk yang dapat menggambarkan produk secara umum. Warna yang dominan adalah biru, hijau, kuning, dan putih. Wacana iklan juga selalu menggunakan ilustrasi yang dapat menjelaskan pesan produk. Judul pada wacana iklan kesehatan mengandung berbagai proposisi yang berbeda, yaitu proposisi yang membangkitkan rasa ingin tahu pada calon konsumen, proposisi berupa pertanyaan yang menuntut perhatian lebih, dan proposisi yang menekankan keuntungan calon konsumen. Semua teks iklan kesehatan memberikan informasi yang lebih khusus dan terperinci dari judul tentang produk.

L'Analyse du Discours Publicitaire de la Santé dans le Magazine Femme Actuelle par L'Approche Micro et Macrostructurale

Par Luluk Krisnawati
NIM 06204241001

EXTRAIT

L'objectif de cette recherche est (1) de décrire la cohésion (2) et la cohérence du texte des discours publicitaires de santé dans le magazine *Femme Actuelle*, et enfin (3) de décrire le contexte situationnel du discours publicitaire de santé dans ce magazine.

Les données de cette recherche sont collectées du magazine *Femme Actuelle* publié en Avril 2010 contenant l'édition N°1332, N°1333, et N°1334. Elles sont obtenues en utilisant la technique de lecture attentive. On emploie la méthode distributionnelle pour décrire la cohésion et la cohérence du texte, et la méthode d'identification par la référence pour décrire le contexte situationnel. La validité des données est obtenue par la validité de contenance. La fidélité des données est obtenue par la validité de contenance et le jugement d'experts.

Les résultats de la recherche indiquent que les discours publicitaires de santé sont de bons discours, soutiennent de l'unité de sens et de la propreté de la forme. Les discours publicitaires, par l'analyse microstructurale, ont une cohésion et une cohérence variées. Ce sont la référence, la substitution, l'ellipse, la conjonction, la répétition, l'hyponymie, la collocation, le rapport d'addition, le rapport de cause, le rapport de temps, et le rapport de condition ou de supposition. Les discours publicitaires, par l'analyse macrostructurale, ont des façons variées pour transmettre leur message aux destinataires. Pour ce faire, ils présentent tout d'abord toujours l'image du produit où sont représentés leurs produits en général. Les couleurs dominantes sont le bleu, le vert, le jaune, et le blanc. Puis, ils utilisent l'illustration qui peut expliquer le message du produit. En plus, le titre dans ces publicités a quelques propositions: celles qui provoquent la curiosité de futurs consommateurs, celles qui sont sous forme de questions pour attirer l'attention des consommateurs, celles qui pressent l'avantage que le consommateur va gagner. Tous les textes publicitaires donnent une information plus spécifique que le titre et plus détaillée sur les produits.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Setiap hari iklan selalu mewarnai kehidupan manusia. Kegiatan periklanan sebenarnya telah dilakukan sejak jaman Yunani kuno dan Romawi kuno. Pada masa itu iklan dilakukan untuk memperlancar kegiatan jual beli dan dilakukan hanya dalam bentuk pesan berantai dari mulut ke mulut. Kegiatan periklanan terus berkembang dan tanpa disadari saat ini iklan telah menjadi bagian penting dalam kehidupan manusia. Iklan juga dikenal sebagai motor penggerak ekonomi dalam dunia industri. Dengan kekuatan dan pengaruh yang dimilikinya, iklan bahkan bisa mengubah gaya hidup dan kebiasaan hidup masyarakat. Salah satu contoh pengaruh iklan dapat terlihat dari begitu banyaknya masyarakat Indonesia, terutama remaja mengenal dan mengikuti salah satu kalimat yang diucapkan oleh salah seorang artis dalam sebuah iklan parfum dalam bahasa Prancis “*ehmm....c’est gentil*”. Sebenarnya sebagian dari mereka tidak mengerti apa maksud dari kalimat tersebut.

Berdasarkan fungsi dan tujuannya, iklan merupakan salah satu bentuk komunikasi. Seperti yang disampaikan oleh Widyatama (2007 : 26) bahwa iklan merupakan salah satu bentuk aktivitas komunikasi yang penyampaian pesannya menitikberatkan dalam dua hal, yaitu: pertama berfungsi untuk memberitahu atau menginformasikan (*to inform*) kepada orang lain atas produk yang dibuat, kedua merupakan upaya mempengaruhi atau membujuk (*to persuade*) orang lain (calon

konsumen) supaya membeli, menggunakan produk tertentu dan atau tetap setia terhadap produk tersebut.

Sebagai bentuk komunikasi, iklan mempunyai peran sangat penting sebagai alat pemasaran yang membantu menjual barang, memberikan layanan, serta gagasan atau ide. Iklan dilakukan melalui saluran tertentu dalam bentuk informasi yang persuasif. Pada hakikatnya penyajian iklan merupakan aktivitas menjual pesan yang kreatif. Dalam rangka mencapai tujuannya mempengaruhi pembaca, iklan ditampilkan semenarik mungkin tanpa menghilangkan pesan-pesan penting yang dikandungnya, maka bahasa iklan menjadi bahasa yang kreatif dan unik, yaitu bahasa yang singkat namun lengkap, jelas, padat, efektif dan menarik, serta ditunjang dengan penggunaan warna, ilustrasi, dan logo untuk menarik perhatian.

Dalam tindakan komunikasi, bahasa selalu terwujud dalam bentuk wacana. Toffler dalam Kusrianti (2004 : 1) mengungkapkan bahwa sebagai suatu model wacana, iklan merupakan sebuah model komunikasi yang khas, karena dengan kekhasannya tersebut membedakannya dengan bentuk komunikasi wacana tulis atau lisan yang lain. Salah satu kekhasan yang paling menonjol dari iklan adalah mencoba mengkomunikasikan citra secara maksimum dalam waktu yang minimum, sehingga dapat mencapai sasaran dan tetap menjamin keuntungan perusahaan.

Wacana merupakan satuan bahasa tertinggi yang tidak hanya terdiri atas susunan kalimat semata, melainkan suatu susunan satuan bahasa yang berkesinambungan dan membentuk suatu kepaduan. Hal itu berarti setiap unsur

wacana harus saling memperlihatkan hubungan, wacana harus memperlihatkan kepaduan serta keteraturan atau kerapian susunan kalimat. Aspek penting dalam penciptaan hubungan tersebut ialah kohesi dan koherensi. Pentingnya unsur kohesi dan koherensi dapat terlihat melalui contoh berikut:

- (1) *Maalox Maux d'estomac est un médicament indiqué dans les brûlures d'estomac **et** remontées acides, réservé à l'adulte de plus de 15 ans.*
(Femme Actuelle, N^o 1332)

'Maalox Maux d'estomac adalah obat yang dianjurkan untuk nyeri dan panas pada perut dan naiknya zat asam, ditujukan untuk orang dewasa di atas 15 tahun'

Di dalam contoh (1) di atas terlihat pemakaian piranti kohesi konjungsi (*la conjonction*) **et** yang digunakan untuk menghubungkan frasa *les brûlures d'estomac* dan *remontée acides*. Selain itu juga terdapat pemakaian kohesi elipsis (*l'ellipse*) dan kolokasi (*la collocation*). Pelesapan (*l'ellipse*) tersebut dapat terlihat melalui contoh (1a) berikut ini:

- (1a) (...) *un médicament indiqué dans les brûlures d'estomac et remontées acides, (Ø) réservé à l'adulte de plus de 15 ans.*
- (1b) (...) *un médicament indiqué dans les brûlures d'estomac et remontées acides, (un médicament) réservé à l'adulte de plus de 15 ans.*

Di dalam contoh (1a) terdapat pelesapan satuan lingual berupa *un médicament*. Lambang Ø merupakan tanda dari unsur (konstituen) yang dilesapkan. Dengan cara seperti itu maka dapat dijelaskan bahwa tuturan (1a) merupakan tuturan sebenarnya yang telah mengalami pelesapan, dan apabila tuturan tersebut ditulis kembali dalam bentuknya yang lengkap tanpa adanya pelesapan maka akan tampak pada contoh (1b) di atas. Proses pelesapan tersebut

membuat kalimat menjadi lebih ringkas dan efektif. Proses pelesapan tersebut dapat digambarkan sebagai berikut:

(1c) (***un médicament***) *reservé à l'adulte de plus de 15 ans.* ^(pelesapan) → (Ø)
reservé à l'adulte de plus de 15 ans.

Dalam contoh (1) di atas juga tampak pemakaian kata-kata yang berhubungan dalam bidang kesehatan seperti *un médicament* ‘obat’, *les brûlures d'estomac* ‘rasa nyeri dan panas’ dan *remontées acides* ‘naiknya zat asam’. Kata-kata tersebut saling berkolokasi dan mendukung kepaduan wacana tersebut.

Contoh-contoh di atas menunjukkan bahwa kohesi dan koherensi diperlukan agar kalimat menjadi padu dan runtut. Tanpa kohesi dan koherensi, sebuah wacana menjadi tidak gramatikal dan tidak utuh.

Wacana yang lengkap tidak cukup hanya bersifat kohesif dan koheren saja, namun juga harus sesuai dan terikat dengan konteks. Teks dan konteks dalam wacana merupakan satu kesatuan yang tidak terpisahkan. Konteks berperan penting dalam mempengaruhi kelancaran komunikasi karena konteks menentukan makna suatu ujaran. Bila konteks sebuah ujaran berubah, maka berubah pulalah makna ujaran tersebut. Sebagai contoh adalah perbedaan makna dalam ujaran “jangan pergi dulu” yang diucapkan oleh seorang ibu pada anaknya dan ujaran “jangan pergi dulu” yang diucapkan oleh seorang atasan pada karyawannya yang melakukan kesalahan. Pada situasi pertama ujaran “jangan pergi dulu” merupakan permintaan, sedangkan pada situasi kedua ujaran tersebut merupakan sebuah perintah. Konteks dalam wacana iklan dalam media cetak dapat terlihat baik dalam penggunaan warna, ilustrasi, judul teks, maupun teks itu sendiri.

Untuk mengetahui bagaimana unsur kohesi, koherensi dan konteks digunakan dalam wacana, peneliti menggunakan analisis wacana dengan pendekatan mikrostruktural dan makrostruktural. Pendekatan mikrostruktural bertujuan untuk mengungkapkan urutan kalimat sehingga menjadi kohesif dan koheren. Sedangkan makna secara keseluruhan dari wacana iklan tersebut dapat diketahui melalui pendekatan secara makrostruktural.

Iklan yang menjadi subjek dalam penelitian ini adalah iklan kesehatan yang terdapat dalam majalah *Femme Actuelle*. Menurut Widyatama (2007 : 110) iklan kesehatan adalah iklan yang berisi tentang hal-hal yang berkaitan dengan kesehatan, misalnya tentang pengobatan alternatif, obat-obatan dan peralatan yang digunakan, serta rumah sakit dan fasilitasnya. Iklan kesehatan pada penelitian ini terdiri atas iklan *Arnigel*, *Maalox Moux d'estomac*, *MycoApaisyl*, dan *MagnéVieB6*. Keempat iklan tersebut merupakan iklan obat gejala penyakit ringan seperti luka memar akibat benturan, mag, infeksi jamur ringan, dan kelelahan akibat kekurangan vitamin dan magnesium. Gejala-gejala penyakit ini merupakan gejala penyakit yang sering dialami oleh masyarakat umum. Hal ini membuat empat iklan tersebut dimuat beberapa kali atau berulang-ulang pada majalah *Femme Actuelle* dengan edisi yang berbeda.

Pemilihan iklan kesehatan sebagai subjek penelitian dilatarbelakangi oleh perubahan gaya hidup masyarakat moderen saat ini yang cenderung lebih menyukai berbagai hal yang berkaitan dengan kesehatan. Kesehatan dewasa ini semakin dianggap penting oleh masyarakat, sehingga semakin banyak masyarakat yang menerapkan gaya hidup sehat. Kecenderungan masyarakat yang

mengutamakan kesehatan berjalan seiring dengan semakin meningkatnya berbagai teknologi kesehatan dan semakin banyak bermunculan berbagai produk kesehatan seperti obat-obatan.

Majalah sebagai salah satu sarana yang digunakan untuk menampilkan wacana iklan tulis memiliki beberapa keunggulan dibandingkan dengan media lainnya, diantaranya adalah majalah memungkinkan tercapainya jumlah terbesar untuk iklan yang ditargetkan karena luasnya rentang peliputan tentang semua hal secara periodik. Peredaran majalah juga relatif lebih luas karena seringkali dipinjamkan kepada pembaca lainnya, ini berarti iklan yang sama akan dibaca berulang-ulang oleh banyak orang. Iklan di dalam majalah dapat disampaikan dengan lebih rinci karena pembaca mempunyai cukup waktu untuk mencerna isi iklan tersebut. Majalah juga menawarkan reproduksi foto yang paling baik, khususnya dalam hal warna, salah satu elemen penting bila iklan tersebut harus tampil menantang secara visual (Lwin dan Aitchison, 2005 : 80)

Majalah *Femme Actuelle* adalah majalah wanita mingguan yang populer dan menjadi salah satu unggulan di Prancis. *Femme Actuelle* pertama kali terbit pada tahun 1984. Meskipun pertumbuhan media massa di Prancis saat ini sangat pesat, (tercatat ada sekitar 3.000 judul majalah dengan kemunculan majalah baru rata-rata 300 judul per tahun) *Femme Actuelle* mampu bersaing dan bahkan menempati posisi ke enam sebagai majalah yang paling banyak pembacanya di Prancis pada tahun 2003, dengan pembaca lebih dari 6 juta (<http://repository.ui.ac.id>), bahkan pada tahun 2008-2009 pembaca *Femme Actuelle* mencapai 6.192 juta (www.prisma-presse.com).

Sebagai majalah wanita yang bersifat umum, *Femme Actuelle* memuat sepuluh rubrik, yaitu *Actualité*, *Mode – Beauté*, *Agenda People*, *Médecine – Psychologie*, *Vie Pratique*, *Cuisine*, *Cinéma – Musique*, *Droits*, *Voyage – Tourisme*, *Jeux*. Dengan terdapatnya rubrik *Médecine* maka pada majalah ini banyak memuat iklan kesehatan.

Dilatarbelakangi oleh hal-hal tersebut, peneliti melakukan penelitian tentang analisis wacana dengan pendekatan mikrostruktural dan makrostruktural untuk mengetahui bagaimana iklan kesehatan pada majalah *Femme Actuelle* mampu menyampaikan pesan produknya pada masyarakat.

B. Identifikasi Masalah

1. Perwujudan piranti kohesi yang terdapat dalam wacana iklan kesehatan pada majalah *Femme Actuelle*.
2. Fungsi piranti kohesi yang terdapat dalam wacana iklan kesehatan pada majalah *Femme Actuelle*.
3. Perwujudan piranti koherensi yang terdapat dalam wacana iklan kesehatan pada majalah *Femme Actuelle*.
4. Fungsi piranti koherensi yang terdapat dalam wacana iklan kesehatan pada majalah *Femme Actuelle*.
5. Konteks situasi wacana iklan kesehatan pada majalah *Femme Actuelle*.
6. Konteks sosiokultural pada majalah *Femme Actuelle*.

C. Batasan Masalah

Identifikasi masalah di atas mencakup banyak permasalahan dan cukup luas, sehingga perlu dilakukan pembatasan masalah. Pembatasan masalah ini bermaksud agar masalah yang akan diteliti menjadi lebih terpusat. Berdasarkan pertimbangan tersebut, maka pembatasan yang akan dilakukan pada identifikasi masalah adalah sebagai berikut:

1. Perwujudan piranti kohesi yang terdapat dalam wacana iklan kesehatan pada majalah *Femme Actuelle*.
2. Perwujudan piranti koherensi yang terdapat dalam wacana iklan kesehatan pada majalah *Femme Actuelle*.
3. Konteks situasi wacana iklan kesehatan pada majalah *Femme Actuelle*.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan batasan masalah di atas, maka masalah dalam penelitian ini dapat dijabarkan dalam rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimanakah perwujudan piranti kohesi yang terdapat dalam wacana iklan kesehatan pada majalah *Femme Actuelle*?
2. Bagaimanakah perwujudan piranti koherensi yang terdapat dalam wacana iklan kesehatan pada majalah *Femme Actuelle*?
3. Bagaimanakah konteks situasi wacana iklan kesehatan pada majalah *Femme Actuelle*?

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut maka penelitian ini bertujuan untuk:

1. Mendeskripsikan piranti kohesi yang terdapat dalam wacana iklan kesehatan pada majalah *Femme Actuelle*.
2. Mendeskripsikan piranti koherensi yang terdapat dalam wacana iklan kesehatan pada majalah *Femme Actuelle*.
3. Mendeskripsikan konteks situasi wacana iklan kesehatan pada majalah *Femme Actuelle*.

F. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat baik secara teoritis maupun praktis.

1. Manfaat teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam mengembangkan ilmu bahasa terutama tentang analisis wacana.

2. Manfaat praktis

- a. Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi mahasiswa, khususnya mahasiswa pendidikan bahasa Prancis dalam pemahaman tentang kohesi dan koherensi wacana.
- b. Penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi dalam memberi inspirasi bagi peneliti dalam bidang bahasa, khususnya yang hendak meneliti tentang analisis wacana.

G. Batasan Istilah

Wacana : Satuan bahasa terlengkap dan tertinggi di atas kalimat (satuan bahasa di bawahnya secara

berturut-turut adalah kalimat, frasa, kata, dan bunyi) yang digunakan dalam komunikasi dan tersusun atas rangkaian kalimat dengan kohesi dan koherensi tinggi yang berkesinambungan yang mempunyai awal dan akhir yang nyata disampaikan secara lisan dan tertulis.

- Analisis wacana : Disiplin ilmu yang berusaha mengkaji penggunaan bahasa yang nyata dalam tindak komunikasi.
- Kohesi : Hubungan lahiriah antara bagian-bagian dalam wacana yang membentuk keutuhan wacana.
- Koherensi : Pertalian makna antara bagian-bagian dalam wacana yang membentuk keutuhan wacana.
- Iklan : Sebuah bentuk komunikasi persuasif yang bertujuan untuk memberi informasi tentang barang atau jasa dan membujuk masyarakat untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan.
- Iklan kesehatan : Iklan yang berisi tentang hal-hal yang berkaitan dengan kesehatan, dalam hal ini produk kesehatan yaitu obat-obatan.
- Majalah Femme Actuelle : Majalah mingguan wanita berbahasa Prancis, diterbitkan oleh penerbit Prisma Press, dan memuat sepuluh rubrik yaitu *Actualité*, *Mode* –

*Beauté, Agenda People, Médecine – Psychologie,
Vie Pratique, Cuisine, Cinéma – Musique, Droits,
Voyage – Tourisme, Jeux.*

BAB II

KAJIAN TEORI

A. Wacana

Istilah wacana berasal dari bahasa Sansekerta yang bermakna “ucapan atau tuturan”. Wacana dipadankan dengan istilah *discourse* dalam bahasa Inggris dan *le discours* dalam bahasa Prancis. Kata tersebut berasal dari bahasa Yunani *discursus* yang bermakna “berlari ke sana ke mari” (Sudaryat, 2009 : 110). Di dalam *Dictionnaire de Linguistique* (1973:156) *le discours* diartikan sebagai “*une unité égale ou supérieure à la phrase ; il est constitué par une suite formant un message ayant un commencement et une clôture*”. Wacana adalah kesatuan yang tatarannya lebih tinggi atau sama dengan kalimat, terdiri atas rangkaian yang membentuk pesan, memiliki awal dan akhir. Hal tersebut hampir sama seperti yang diungkapkan oleh Carlson bahwa wacana merupakan rentangan ujaran yang berkesinambungan (Carlson dalam Tarigan, 2009 : 22). Dalam pengertian khusus menurut ilmu tata bahasa moderen, wacana diartikan sebagai *tout énoncé supérieure à la phrase, considéré du point de vue règles d'enchaînement des suites de phrases*. Yang dimaksud dengan wacana adalah semua ujaran yang tatarannya lebih tinggi dari pada kalimat, berdasarkan sudut pandang aturan rangkaian kalimat yang saling berkaitan (*Dictionnaire de Linguistique*, 1973 : 156).

Kridalaksana (2008 : 259) mendefinisikan wacana sebagai satuan bahasa terlengkap; dalam hierarki gramatikal merupakan satuan gramatikal tertinggi atau terbesar. Wacana ini direalisasikan dalam bentuk karangan yang utuh (novel, buku

seri ensiklopedia, dan sebagainya), paragraf, kalimat atau kata yang membawa amanat yang lengkap.

Menurut Alwi (2003 : 419) wacana adalah rentetan kalimat yang berkaitan yang menghubungkan proposisi yang satu dengan lainnya dalam kesatuan makna. Sejalan dengan Alwi, Deese (dalam Tarigan, 2009 : 24) mendefinisikan wacana sebagai seperangkat preposisi yang saling berhubungan untuk menghasilkan rasa kepaduan atau rasa kohesi bagi penyimak atau pembaca.

Tarigan (2009 : 24) menyebutkan ada delapan unsur penting yang terdapat dalam wacana yaitu (1) satuan bahasa, (2) terlengkap dan terbesar/tertinggi, (3) di atas kalimat/klausa, (4) teratur/rapi/rasa koherensi, (7) lisan dan tulis, (8) awal dan akhir yang nyata.

Menurut Maingueneau (1998 : 38-41) terdapat delapan ciri penting wacana, yaitu (1) *une organisation au-delà de la phrase* ‘organisasi di atas kalimat’, (2) *orienté* ‘terarah’, (3) *une forme d’action* ‘bentuk tindakan’, (4) *interactif* ‘interaktif’, (5) *contextualisé* ‘kontekstual’, (6) *pris en charge par un sujet* ‘didukung oleh subjek’, (7) *régi par des normes* ‘diatur oleh norma’, (8) *pris dans un interdiscours* ‘bagian dalam interdiskursus’.

Berdasarkan ciri pertama yang disebutkan oleh Maingueneau, wacana dapat dipahami sebagai sebuah satuan bahasa tertinggi dan berada pada tingkatan di atas kalimat. Satuan bahasa tersebut dapat dikatakan sebagai sebuah wacana jika memiliki makna tertentu. Meskipun merupakan satuan bahasa terbesar, wacana tidak harus diwujudkan dalam rangkaian kata yang sangat panjang. Wacana juga dapat terwujud dalam sebuah kalimat tunggal seperti pada proverbial

atau kalimat larangan misalnya “*Ne pas fumer*” ‘dilarang merokok’. Meskipun kalimat larangan “*Ne pas fumer*” tersebut sangat pendek, namun ia membawa sebuah pesan atau makna yang jelas (Maingueneau, 1998 : 38). Seperti yang diungkapkan oleh Mulyana (2005 : 8) bahwa dalam analisis wacana, kata atau kalimat yang berposisi sebagai wacana disyaratkan memiliki kelengkapan makna, informasi, dan konteks tuturan yang jelas dan mendukung.

Selain sebagai satuan bahasa terbesar, wacana juga merupakan satuan bahasa yang terarah. Yang dimaksud dengan terarah adalah wacana mengikuti tujuan dari pembicara atau melibatkan topik tertentu. Wacana melibatkan topik tunggal karena ia merupakan sebuah urutan yang linier atau urutan yang lurus. Dalam prosesnya, wacana sering mengubah arah tujuannya namun kembali lagi pada tujuan awalnya (Maingueneau, 1998 : 38-39).

Wacana merupakan salah satu bentuk tindakan, yaitu tindakan komunikasi. Semua bentuk ujaran merupakan bentuk dari tindakan seperti janji, interogasi, nasehat dan sebagainya. Ciri wacana yang keempat menurut Maingueneau adalah interaktif. Wacana disebut interaktif karena melibatkan dua pihak. Wujud interaksi ini lebih mudah dilihat dalam wacana lisan seperti dalam percakapan dua orang. Dalam wacana tulis interaksi terjadi antara penulis dan pembaca (Maingueneau, 1998 : 39). Seperti yang disampaikan oleh Arifin & Rani (2000 : 3) bahwa apapun bentuk wacananya, diasumsikan adanya penyapa (*addressor*) dan pesapa (*addresse*). Dalam wacana lisan, penyapa adalah pembicara sedangkan pesapa adalah pendengar. Dalam wacana tulis, penyapa adalah penulis sedangkan pembaca sebagai pesapa. Dalam sebuah wacana harus ada unsur

pesapa dan penyapa. Tanpa adanya kedua unsur itu tidak akan terbentuk suatu wacana.

Wacana bersifat kontekstual. Sebuah ujaran yang sama namun memiliki konteks yang berbeda akan menghasilkan dua wacana yang berbeda. Sebagai contoh adalah dua orang yang saling bercakap-cakap dalam status percakapan antar teman atau antar orang yang berstatus sama, setelah beberapa menit kemudian dapat menempatkan mereka dalam status yang berbeda seperti antara dokter dan pasiennya. Ciri berikutnya yaitu wacana didukung oleh subjek, hal ini berarti bahwa wacana selalu berkaitan dengan subjek. Biasanya subjek muncul sebagai sumber acuan baik personal, temporal atau spasial. Secara khusus, subjek menentukan siapa yang bertanggung jawab terhadap apa yang diujarkan (Maingueneau, 1998 : 40-41).

Wacana sama halnya dengan semua tindakan berbahasa lainnya yang memiliki aturan-aturannya tersendiri. Aturan tersebut berimplikasi pada dirinya sendiri. Sebuah wacana berkaitan dengan wacana yang lainnya. Sebuah wacana memiliki keterkaitan dengan wacana yang lain, sehingga wacana merupakan bagian dari interdiskursus (Maingueneau, 1998 : 41). Interdiskursus merupakan fungsi reintegratif, yaitu bergabungnya diskursus-diskursus yang ada (Hilman dalam http://journal.ui.ac.id/upload/artikel/03Toleransi%20dalam%20interdiskursus_Hilman%20dkk.pdf).

Berdasarkan berbagai pendapat tentang pengertian wacana di atas, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa wacana adalah sebuah bentuk tindakan komunikasi interaktif yang dapat dilakukan baik secara lisan atau tertulis. Wacana

selalu melibatkan dua pihak yaitu penyapa dan pesapa. Wacana merupakan organisasi bahasa tertinggi yang lebih besar atau di atas kalimat. Wacana dapat terwujud dalam bentuk kalimat-kalimat yang banyak dan panjang, namun juga dapat sangat pendek berupa kalimat tunggal yang memiliki makna dan konteks. Wacana sangat berkaitan dengan konteks yang melingkupinya. Wacana yang baik haruslah memiliki kohesi dan koherensi yang tinggi agar menjadi wacana yang utuh dan terbaca. Selain itu, wacana juga harus memiliki awal dan akhir yang nyata.

1. Teks dan Wacana

Terdapat dua pendapat yang berbeda dalam memandang teks dan wacana. Pendapat pertama memandang bahwa istilah teks dan wacana memiliki makna yang sama. Pendapat pertama ini bersumber dari pendapat Halliday dan Hasan yang menyebutkan meskipun teks tampak seakan-akan terdiri atas kata-kata dan kalimat, sesungguhnya teks itu terdiri atas makna-makna. Teks pada dasarnya adalah satuan makna, sehingga teks dan wacana adalah dua istilah yang sama maksudnya (Halliday dan Hasan dalam Arifin & Rani, 2000 : 5). Pendapat serupa diungkapkan oleh Ricour yang mengatakan bahwa teks adalah wacana berbentuk lisan yang difiksasikan ke dalam bentuk tulisan (Ricour dalam Sobur, 2006 : 53). Menurut Oetomo (1993 : 4) istilah teks lebih dekat pemaknaannya dengan bahasa tulis, dan wacana pada wacana lisan. Jadi perbedaan kedua istilah itu semata-mata terletak pada segi (jalur) pemakaiannya saja.

Pendapat kedua memandang teks dan wacana adalah dua istilah yang berbeda dengan pengertian yang berbeda pula. Seperti yang disebutkan oleh

Edmondson bahwa wacana adalah suatu peristiwa berstruktur yang dimanifestasikan dalam perilaku linguistik (yang lainnya), sedangkan teks adalah suatu urutan ekspresi-ekspresi linguistik terstruktur yang membentuk suatu keseluruhan yang padu (Edmondson dalam Tarigan, 2009 : 24). Hoed (dalam Arifin & Rani, 2000 : 5) membedakan pengertian wacana dari teks berdasarkan pandangan de Saussure yang membedakan *langue* dan *parole*. Dikatakan oleh Hoed bahwa wacana adalah bangun teoritis abstrak yang maknanya dikaji dalam kaitannya dengan konteks dan situasi komunikasinya. Yang dimaksud konteks adalah unsur bahasa yang dirujuk oleh suatu ujaran, sedangkan situasi adalah unsur nonbahasa yang dirujuk oleh suatu ujaran. Dengan demikian, wacana ada dalam tataran *langue*, sedangkan teks adalah realisasi sebuah wacana dan ada pada tataran *parole*. Brown dan Yule seperti yang dikutip oleh Muljani (2003 : 170) mengungkapkan bahwa teks dipandang sebagai produk yang mengesampingkan pertimbangan teks itu dibangun, sedangkan wacana merupakan suatu proses yang memperhitungkan semua upaya dalam membangun teks demi membangun dan mengungkapkan makna.

Berdasarkan berbagai pendapat di atas, penulis cenderung memaknai teks dan wacana sebagai dua hal yang berbeda dimana wacana merupakan sebuah proses sedangkan teks merupakan hasil atau keluaran (*output*) dari proses tersebut.

2. Jenis-jenis Wacana

Wacana dapat diklasifikasikan berdasarkan beberapa sudut pandang, antara lain berdasarkan langsung atau tidaknya pengungkapan wacana,

berdasarkan tertulis atau tidaknya wacana, berdasarkan bentuknya, dan berdasarkan tujuannya.

Berdasarkan langsung atau tidaknya, wacana dibedakan menjadi wacana langsung dan wacana tidak langsung. Wacana langsung adalah kutipan wacana yang sebenarnya dibatasi oleh intonasi atau penentuasi. Sedangkan wacana tidak langsung adalah pengungkapan kembali wacana tanpa mengutip harfiah kata-kata yang dipakai oleh pembicara dengan mempergunakan konstruksi gramatikal atau kata tertentu, antara lain dengan klausa subordinatif, kata bahwa, dan sebagainya (Kridalaksana, 2008 : 259).

Berdasarkan bentuknya wacana dapat berupa puisi, prosa atau drama (Tarigan, 2009 : 49). Berdasarkan media yang digunakan maka wacana dapat dibedakan atas wacana tulis dan wacana lisan. Wacana tulis artinya wacana yang disampaikan dengan bahasa tulis atau melalui media tulis. Untuk dapat menerima memahami wacana tulis maka sang penerima atau pesapa harus membacanya. Di dalam wacana tulis terjadi komunikasi secara tidak langsung antara penulis dengan pembaca. Sementara itu, wacana lisan berarti wacana yang disampaikan dengan bahasa lisan atau media lisan. Untuk dapat menerima dan memahami wacana lisan maka sang penerima atau pesapa harus menyimak atau mendengarkannya. Di dalam wacana lisan terjadi komunikasi secara langsung antara pembicara dengan pendengar (Sumarlam, 2003 : 16).

Sinclair dan Coulthard seperti yang dikutip oleh Arifin & Rani (2000 : 22) menyebutkan beberapa perbedaan bahasa tulis dan lisan, yaitu: (1) kalimat dalam wacana lisan cenderung kurang terstruktur (gramatikal) dibandingkan dengan

bahasa tulis. Bahasa lisan berisi beberapa kalimat yang tidak lengkap, bahkan sering hanya berupa urutan kata yang membentuk frasa, (2) penataan subordinatif bahasa dalam wacana lisan lebih sedikit bila dibandingkan dengan bahasa tulis. Dalam wacana lisan cenderung tidak digunakan kalimat majemuk subordinatif, (3) bahasa dalam wacana lisan jarang menggunakan piranti hubung karena didukung oleh konteksnya. Bahasa dalam wacana tulis sering menggunakan piranti hubung untuk menunjukkan suatu hubungan ide, (4) bahasa dalam wacana lisan cenderung tidak menggunakan frasa benda yang panjang, sedangkan dalam wacana tulis menggunakan, (5) kalimat-kalimat dalam bahasa tulis cenderung berstruktur subjek-predikat sedangkan bahasa lisan menggunakan struktur topik-komen, (6) dalam bahasa lisan, pembicara dapat merubah struktur atau memperhalus ekspresi yang kurang tepat pada saat itu juga, sedangkan dalam bahasa tulis hal itu tidak dapat terjadi, (7) dalam bahasa lisan khususnya dalam percakapan sehari-hari, pembicara cenderung menggunakan kosakata umum. Sebaliknya, dalam bahasa tulis sering digunakan istilah teknis khusus, (8) dalam bahasa lisan sering diulang bentuk sintaksis yang sama dan digunakan sejumlah “pengisi” (*filler*) misalnya: saya pikir, anda ketahui, jika anda mengetahui apa yang saya maksud, dan sebagainya.

Berdasarkan cara dan tujuan pemaparannya, wacana dapat dibedakan menjadi wacana deskripsi, eksposisi, argumentasi, persuasi, dan narasi (Sumarlam, 2003 : 17). Wacana persuasi adalah wacana yang isinya bersifat ajakan atau nasihat, biasanya ringkas dan menarik, serta bertujuan untuk mempengaruhi secara kuat pada pembaca atau pendengar agar melakukan nasihat

atau ajakan tersebut (Sumarlam, 2003 : 20). Wacana persuasi merupakan wacana yang bertujuan mempengaruhi mitra tutur untuk melakukan tindakan sesuai yang diharapkan penuturnya (Arifin & Rani, 2000 : 36). Wacana persuasi dapat ditemukan dalam bentuk wacana iklan. Seperti yang disampaikan oleh Arifin & Rani (2000 : 36) bahwa iklan merupakan salah satu jenis penggunaan bahasa yang bertujuan mempengaruhi dan menyerang calon konsumen agar menggunakan suatu layanan jasa atau produk yang diiklankan. Oleh sebab itu, iklan sering disebut sebagai wacana persuasi-provokasi.

Wacana dapat bersifat transaksional maupun interaksional. Wacana bersifat transaksional jika yang dipentingkan ialah isi komunikasi. Sebaliknya wacana bersifat interaksional jika merupakan timbal balik (Sudaryat, 2009 : 110). Iklan merupakan salah satu bentuk wacana transaksional sebab iklan merupakan bentuk penggunaan bahasa yang ada dimasyarakat untuk menyalurkan pesan dari seorang pengusaha (atau lainnya) kepada calon konsumen (Samsuri dalam Arifin & Rani, 2000 : 6). Menurut Brown dan Yule (dalam Arifin & Rani, 2000 : 6) iklan termasuk wacana transaksional karena wacana ini lebih menekankan pada pengekspresian pesan yang ditujukan kepada calon konsumen.

B. Analisis Wacana

Analisis wacana adalah ilmu baru yang muncul beberapa puluh tahun belakangan ini. Aliran-aliran linguistik selama ini membatasi penganalisisannya hanya kepada soal kalimat dan barulah belakangan ini sebagian ahli bahasa memalingkan perhatiannya kepada penganalisisan wacana (Lubis, 1993 : 12). Analisis wacana lahir dari kesadaran bahwa persoalan yang terdapat dalam

komunikasi bukan terbatas pada penggunaan kalimat atau sebagian kalimat, fungsi ucapan, tetapi juga mencakup struktur pesan yang lebih kompleks dan inheren yang disebut wacana (Littlejohn dalam Sobur, 2006 : 48). Di Indonesia, ilmu tentang analisis wacana baru berkembang pada pertengahan 1980-an, khususnya berkenaan dengan menggejalanya analisis di bidang antropologi, sosiologi, dan ilmu politik (Oetomo, 1993 : 4).

Menurut Maingueneau, *l'analyse de discours est l'analyse de l'articulation du texte et du lieu social dans lequel il est produit* (Maingueneau dalam <http://www.lang.osaka-u.ac.jp/~benoit/fle/conferences/maingueneau.html>). Analisis wacana adalah analisis hubungan antar unsur-unsur wacana di dalam teks dan latar sosial dimana teks tersebut dibuat.

Analisis wacana merupakan disiplin ilmu yang berusaha mengkaji penggunaan bahasa dalam tindak komunikasi. Seperti yang diungkapkan Stubbs bahwa analisis wacana adalah suatu kajian yang meneliti atau menganalisis bahasa yang digunakan secara alamiah, baik dalam bentuk tulis maupun lisan. Penggunaan bahasa secara alamiah ini berarti penggunaan bahasa seperti dalam komunikasi sehari-hari (Stubbs dalam Arifin & Rani, 2000 : 8). Sejalan dengan Stubbs, Sobur (2006 : 48) menjelaskan analisis wacana sebagai studi tentang struktur pesan dalam komunikasi atau telaah mengenai aneka fungsi (pragmatik) bahasa.

Kartomihardjo (1993 : 21) menyatakan bahwa analisis wacana merupakan cabang ilmu bahasa yang dikembangkan untuk menganalisis suatu unit bahasa yang lebih besar dari pada kalimat dan lazim disebut wacana. Lebih lanjut

Kartomihardjo menyatakan bahwa analisis wacana berusaha mencapai makna yang persis sama atau paling tidak sangat dekat dengan makna yang dimaksud oleh pembicara dalam wacana lisan atau oleh penulis dalam wacana tulisan.

Analisis wacana itu mengkaji hubungan bahasa dengan konteks penggunaannya. Untuk memahami sebuah wacana perlu diperhatikan semua unsur yang terlibat dalam penggunaan bahasa tersebut. Unsur yang terlibat dalam penggunaan bahasa ini disebut konteks dan koteks. Konteks mencakup segala hal yang ada dilingkungan penggunaan bahasa. Selanjutnya, koteks merupakan teks yang mendahului atau mengikuti sebuah teks. Dengan demikian, mengkaji wacana sangat bermanfaat dalam mengkaji makna bahasa dalam penggunaan yang sebenarnya (Arifin & Rani, 2000 : 14).

Samsuri menguraikan beberapa aspek yang berkaitan dengan kajian wacana. Aspek-aspek tersebut adalah (a) konteks wacana, (b) topik, tema dan judul wacana, (c) kohesi dan koherensi wacana (d) referensi dan inferensi wacana. Konteks wacana yang membantu memberikan penafsiran tentang makna ujaran adalah situasi wacana. Situasi mungkin dinyatakan secara eksplisit dalam wacana, tetapi dapat pula disarankan oleh berbagai unsur wacana, yang disebut ciri-ciri (wacana) atau koordinat-koordinat (wacana), seperti pembicara, pendengar, waktu, tempat, topik, bentuk amanat, peristiwa, saluran dan kode) (Samsuri dalam Arifin & Rani, 2000 : 13).

Sejalan dengan aspek-aspek di atas maka analisis wacana dapat dilakukan dengan dua pendekatan atau dianalisis melalui dua arah, yakni dari teks itu sendiri

dengan pendekatan mikrostruktural dan dari luar teks atau dari konteksnya dengan pendekatan makrostruktural.

C. Pendekatan Mikrostruktural

Secara mikrostruktural, analisis wacana menitik beratkan pada kohesi tekstualnya, yaitu untuk mengungkapkan urutan kalimat yang dapat membentuk sebuah wacana menjadi koheren (Tarwiyah dalam Sumarlam, 2003 : 194).

Seperti juga halnya bahasa, maka wacana pun mempunyai bentuk dan makna. Kohesi dan koherensi adalah dua unsur yang menyebabkan sekelompok kalimat membentuk kesatuan makna (Alwi, 2003 : 41). Kepaduan makna dan kerapian bentuk merupakan faktor penting untuk menentukan tingkat keterbacaan dan keterpahaman wacana. Kepaduan (kohesi) dan kerapian (koherensi) merupakan unsur penting yang menentukan keutuhan wacana. Dalam kata kohesi tersirat pengertian kepaduan, sedangkan pada kata koherensi terkandung pengertian pertalian dan hubungan. Jika kita kaitkan dengan aspek bentuk dan makna, dapat kita katakan bahwa kohesi mengacu kepada aspek formal bahasa, sedangkan koherensi mengacu pada aspek ujaran (Tarigan, 2009 : 92).

1. Kohesi

Kohesi dalam wacana diartikan sebagai kepaduan bentuk yang secara struktural membentuk ikatan sintaksis (Mulyana, 2005 : 26). Menurut Alwi (2003 : 19) wacana merupakan hubungan perkaitan antar proposisi yang dinyatakan secara eksplisit oleh unsur-unsur gramatikal dan semantik dalam kalimat-kalimat yang membentuk wacana.

Kohesi adalah hubungan antarkalimat dalam sebuah wacana, baik dalam strata gramatikal maupun dalam strata leksikal tertentu (Gutwinsky dalam Tarigan, 2009 : 93). James mengatakan bahwa suatu teks atau wacana benar-benar bersifat kohesif apabila terdapat kesesuaian secara bentuk bahasa terhadap konteks. Dengan kata lain, ketidaksesuaian bentuk bahasa dengan konteks dan juga dengan konteks, akan menghasilkan teks yang tidak kohesif (James dalam Tarigan, 2009 : 93).

Pepin mengungkapkan bahwa *la cohésion est la qualité d'un texte dont les phrases paraissent reliées entre elles, comme les maillons d'une chaîne* (Pepin dalam <http://www.ccdmd.qc.ca/correspo/Corr4-2/Analyse.html>). Kohesi adalah kualitas sebuah teks yang kalimat-kalimatnya saling berhubungan seperti mata-mata rantai.

Hubungan kohesif ditandai dengan penggunaan piranti kohesi. *Quant aux outils de la cohésion, ils peuvent se ranger en cinq classes, cohésion lexicale, référence, substitution, ellipse et jonction*. Adapaun sarana kohesif dapat dikelompokkan dalam lima kelas, yaitu kohesi leksikal, pengacuan, substitusi, elipsis dan konjungsi (Serbat, 1987 : 224). Menurut Halliday dan Hasan (dalam Arifin & Rani, 2000 : 78) unsur kohesi terdiri atas dua macam, yaitu unsur gramatikal dan leksikal. Hubungan gramatikal itu dapat diklasifikasikan berdasarkan bentuk bahasa yang digunakan. Hubungan gramatikal dibedakan menjadi referensi, substitusi konjungsi dan elipsis. Hubungan leksikal diciptakan dengan menggunakan bentuk-bentuk leksikal seperti reiterasi dan kolokasi. Reiterasi sendiri terdiri atas repetisi, sinonimi, antonimi dan hiponimi.

Samsuri mengatakan bahwa hubungan kohesi terbentuk jika penafsiran suatu unsur dalam ujaran bergantung pada penafsiran makna ujaran yang lain, dalam arti bahwa yang satu tidak dapat ditafsirkan maknanya dengan efektif, kecuali dengan mengacu pada unsur yang lain. Samsuri memerinci berbagai hubungan kohesi wacana, seperti (a) hubungan sebab-akibat, (b) referensi dengan pronomina persona dan demonstrativa, (c) konjungsi, (d) hubungan leksikal, dan (e) hubungan struktural lanjutan, seperti substitusi, perbandingan dan perulangan sintaktik (Samsuri dalam Arifin & Rani, 2000 : 13).

Berdasarkan kajian teori di atas dapat disimpulkan pengertian kohesi yang dimaksud dalam tulisan ini adalah hubungan antar kalimat yang membentuk sebuah wacana menjadi padu. Adapun jenis alat kohesinya meliputi kohesi gramatikal dan kohesi leksikal. Kohesi gramatikal dapat dibedakan atas: (1) referensi (*la référence*), (2) substitusi (*la substitution*), (3) elipsis (*l'ellipse*), dan (4) konjungsi (*la conjonction*). Kohesi leksikal dapat dibedakan atas (1) reiterasi (*la réitération*) dan kolokasi (*la collocation*). Berikut ini adalah penjelasan tentang masing-masing aspek kohesi.

a. Kohesi Gramatikal (*La cohésion Grammaticale*)

1) Referensi (*La référence*)

Pengacuan atau referensi adalah salah satu jenis kohesi gramatikal yang berupa satuan lingual tertentu yang mengacu pada satuan lingual lain (atau suatu acuan) yang mendahului atau mengikutinya (Sumarlam, 2003 : 23). Berdasarkan tempat acuannya, kohesi pengacuan dibedakan menjadi dua yaitu pengacuan endofora dan eksofora. Disebut sebagai pengacuan endofora apabila

acuannya atau satuan lingual yang diacu berada atau terdapat di dalam teks wacana. Sebaliknya disebut eksofora apabila acuannya berada diluar teks wacana (Sumarlam, 2003 : 23).

Berdasarkan arah pengacuannya, endofora dibedakan menjadi dua jenis yaitu anafora (*l'anaphore*) dan katafora (*la cataphore*). Di dalam *Dictionnaire de Linguistique* (1973 : 33) *l'anaphore* diartikan sebagai *un processus syntaxique consistant à reprendre par un segment, un pronom en particulier, un autre segment du discours, un syntagme nominal antérieur*. Anafora adalah sebuah proses sintaksis yang merupakan penyebutan kembali sebuah segmen, khususnya kata ganti, segmen lain dari wacana, sebuah sintagme nominal sebelumnya. Sumarlam (2003 : 23-24) menjelaskan bahwa pengacuan anaforis adalah salah satu kohesi gramatikal yang berupa satuan lingual tertentu yang mengacu pada satuan lingual yang mendahuluinya, atau mengacu pada anteseden (informasi dalam ingatan atau konteks yang ditunjukkan oleh suatu ungkapan) di sebelah kiri, atau mengacu pada unsur yang telah disebut terdahulu. Baik dalam anafora maupun katafora selalu melibatkan satuan lingual yang berperan sebagai “acuan” dan satuan lingual lain yang “mengacu”. Satuan lingual yang dijadikan sebagai acuan disebut dengan *anaphorisé* (satuan lingual yang menjadi acuan dalam anafora) atau *cataphorisé* (satuan lingual yang menjadi acuan katafora), keduanya secara umum dikenal dengan istilah *l'antécédent*. Sedangkan satuan lingual yang mengacu pada satuan lingual lainnya dikenal dengan *anaphorisant* (satuan lingual yang mengacu pada satuan lingual yang lain dalam anafora) atau *cataphorisant* (satuan

lingual yang mengacu pada satuan lingual yang lain dalam katafora) (Maingueneau, 1998 : 17). Berikut ini adalah contoh kohesi pengacuan anaforis:

- (2) ***Les prélèvements** seront effectuées aux dates indiquées pour chaque facture. **Ils** n'interviendront qu'après un délai de 20 jours calendaires.*

(Formulaire de France Télécom, 1997)

‘Pemutusan akan dilaksanakan pada tanggal yang telah tertera pada tiap-tiap kantor pos. Hal ini hanya akan dilakukan setelah jangka waktu 20 hari dari jadwal’.

Pada contoh (2) di atas, pronomina (*le pronom*) *ils* mengacu pada anteseden di depannya yaitu frasa *les prélèvements*. Pronomina *ils* merupakan *anaphorisant* dan frasa *les prélèvements* merupakan *anaphorisé*. Dengan adanya satuan lingual yang mengacu pada satuan lingual lainnya yang berada di sebelah kiri atau telah disebutkan sebelumnya, maka dapat diketahui bahwa dalam kalimat (2) di atas terdapat kohesi pengacuan endofora yang anaforis.

Katafora (*la cataphore*) merupakan oposisi atau kebalikan dari anafora. *On parle de relation d'anaphore quand le terme qui reprend suit le terme qui repris, et de cataphore si le terme qui reprend précède le terme qui repris* (Maingueneau, 1998 : 72). Disebut sebagai hubungan anafora apabila unsur yang disebutkan kembali atau unsur yang “mengacu” mengikuti unsur yang telah disebutkan sebelumnya atau yang merupakan “acuan”, dan disebut sebagai katafora jika unsur yang disebutkan kembali atau yang “mengacu” mendahului unsur yang telah disebutkan sebelumnya atau yang merupakan “acuan”. Penggunaan katafora dapat diketahui dalam contoh berikut ini:

- (3) Vous le comprendrez. Je souhaite, par cette lettre, vous parler de la France. François Mitterrand. (*Lettre à tous les Français*, 1988)

‘Anda semua akan memahaminya. Saya harap dapat berbicara pada anda semua tentang Prancis melalui surat ini.’

Pada tuturan (3) di atas pronomina *le* merupakan *cataphorisant* yang mengacu pada *cataphorisé* yang terletak disebelah kanan atau setelahnya, yaitu kalimat *Je souhaite, par cette lettre, vous parler de la France*. Dengan ciri-ciri tersebut maka dapat disimpulkan bahwa dalam tuturan tersebut terdapat kohesi gramatikal endofora yang bersifat kataforis.

Halliday dan Hasan seperti yang telah dikutip oleh Sumarlam (2003 : 24) mengklasifikasikan kohesi referensi menjadi tiga macam, yaitu kohesi referensi persona, kohesi referensi demonstratif dan kohesi referensi komparatif.

a) Kohesi referensi persona (*La cohésion référencielle personnelle*)

Kohesi referensi persona direalisasikan melalui pronomina persona (kata ganti orang), yang meliputi persona pertama (persona I), kedua (persona II), dan ketiga (persona III) baik tunggal maupun jamak seperti “aku”, “kamu”, “dia”, “-ku”, “-mu”, “-nya”. Contoh:

- (4) “**Pak RT**, **saya** minta berhenti”, kata **Basuki** bendaharaku yang pandai mencari uang itu.

Pada contoh (4) terdapat kohesi referensi persona. Pronomina persona I tunggal **saya** mengacu pada unsur lain yang berada di dalam tuturan yang disebutkan kemudian, yaitu **Basuki** (orang yang menuturkan tuturan itu).

Sementara itu, **-ku** pada bendaharaku pada tuturan yang sama mengacu pada **Pak RT** yang telah disebutkan terdahulu atau antesedennya berada disebelah kiri.

Dalam bahasa Prancis, pengacuan persona dapat direalisasikan dalam bentuk pronomina persona (*pronoms personnels*) dan kata kepunyaan (*adjectifs possessifs*). *Les pronoms personnels* tersebut meliputi *je, me, moi, nous, tu, te, toi, vous, il, elle, le, la, lui, en, y, se, soi, ils, elles, les, leurs, eux*. *Adjectif possessifs* menunjukkan bahwa sesuatu atau sebuah objek merupakan milik dari seseorang atau sesuatu. *Adjectif possessifs* dapat berupa *mon, ma, ton, ta, son, sa, mes, tes, ses, notre, votre, leur, nos, vos, leurs*. Pengacuan persona dalam bahasa Prancis dapat dilihat dalam contoh berikut:

(5) *Où est **Mathieu**? **Il** n'est pas dans **sa** chambre?*

‘Dimana **Mathieu**? **Dia** tidak berada dikamarnya?’.

Pada tuturan (5) di atas, pronomina **il** mengacu pada satuan lingual yang berada di dalam tuturan (teks) yang telah disebutkan sebelumnya, yaitu **Mathieu**. Dengan ciri-ciri tersebut maka **il** merupakan jenis kohesi gramatikal pengacuan endofora (karena acuannya berada di dalam teks), yang bersifat anaforis (karena acuannya telah disebutkan sebelumnya atau mengacu pada anteseden sebelah kiri) melalui satuan lingual persona bentuk III. Dengan alasan yang sama maka **sa** pada *sa chambre* juga merupakan bentuk pengacuan persona yang bersifat anaforis karena mengacu pada anteseden di sebelah kiri, yaitu **Mathieu**.

b) Kohesi referensi demonstratif (*La cohésion référencielle démonstrative*)

Pengacuan demonstratif dapat dibedakan menjadi dua, yaitu pronomina demonstratif waktu (temporal) dan pronomina demonstratif tempat (lokasional).

Untuk lebih memahami penggunaan kohesi referensi demonstratif perhatikan contoh berikut ini:

- (6) Peringatan 57 tahun Indonesia merdeka pada tahun 2002 ini akan diramaikan dengan pergeleran pesta kembang api.
- (7) “Ya di kota Solo **sini** juga ayah dan ibumu mengawali usaha batik”, kata paman sambil menggandeng saya.

Pada tuturan (6) terdapat pronomina demonstratif **ini** yang mengacu pada waktu kini, yaitu **pada tahun 2002** saat kalimat itu dituturkan oleh pembicara atau dituliskan oleh penulisnya. Pengacuan demikian termasuk jenis kohesi demonstratif endofora yang anaforis. Pada contoh (7), kata **sini** mengacu pada tempat yang dekat dengan pembicara. Dengan kata lain, pembicara (dalam hal ini paman) ketika menuturkan kalimat itu ia sedang berada di tempat yang dekat dengan tempat yang dimaksudkan pada tuturan itu, yaitu berada di kota Solo. Berikut ini merupakan contoh pengacuan demonstratif baik yang bersifat temporal maupun lokasional dalam bahasa Prancis.

- (8) *Nous irons à Rio de Janeiro **en mars prochaine**, le carnaval aura lieu **à ce moment-là**.*
- “Kami akan pergi ke *Rio de Janeiro* pada maret mendatang, karnaval akan diadakan pada saat itu.”
- (9) *Je suis allé **là** où vous avez été*
- ‘Saya pergi ke tempat dimana anda dulu pernah berada’.

Pada contoh (8) di atas, **à ce moment-là** mengacu pada bulan maret yang akan datang, yaitu waktu akan diselenggarakannya karnaval. Pada tuturan (9) terdapat kata tunjuk lokasional yaitu **là** yang mengacu pada anteseden di sebelah

kanan *où vous avez été* . *là* merujuk pada tempat yang sama dengan tempat yang pernah ditempati oleh lawan bicara subjek.

c) Kohesi referensi komparatif (*La cohésion référencielle comparative*)

Pengacuan komparatif (perbandingan) ialah satu jenis kohesi gramatikal yang bersifat membandingkan dua hal atau lebih yang memiliki kesamaan dari segi bentuk atau wujud, sikap, watak, perilaku, dan sebagainya. Kata-kata yang biasa digunakan untuk membandingkan misalnya “seperti”, “bagaikan”, “persis seperti”, dan sebagainya (Sumarlam, 2003 : 27-28). Kohesi pengacuan komparatif tampak pada contoh berikut ini.

- (10) Apa yang dilakukan hanya dua: jika tidak membaca buku, ya melamun entah apa yang dipikirkan, **persis seperti** orang yang terlalu banyak utang saja.

Satuan lingual **persis seperti** pada tuturan (10) mengacu pada perbandingan persamaan antara sikap atau perilaku orang yang melamun (duduk termenung dan pikirannya ke mana-mana) dengan sikap atau perilaku orang yang terlalu banyak utang.

Satuan lingual yang digunakan untuk menyatakan perbandingan dalam bahasa Prancis antara lain *semblablement* ‘sama’, *identiquement* ‘identik’, *pareillement* ‘demikian juga’, *différent* ‘berbeda’, *semblable (à)* ‘serupa dengan’, *de la même manière* ‘sama halnya’ dan sebagainya. Contoh:

- (11) *Les arbres en fleurs étaient **pareils à** immenses bouquets*

‘pohon-pohon yang berbunga **seperti** karangan bunga yang besar’.

Adjektiva *Pareil* (à) pada kalimat (11) di atas membandingkan antara *les arbres en fleurs* ‘pohon-pohon yang berbunga’ dengan *immenses bouquets* ‘karangan bunga yang besar’. Bentuk atau wujud dari pohon-pohon yang berbunga terlihat seperti sebuah karangan bunga yang besar.

2) Substitusi (*La substitution*)

Substitusi merupakan penggantian satuan lingual tertentu (yang telah disebut) dengan satuan lingual lain dalam wacana untuk memperoleh unsur pembeda (Sumarlam, 2003 : 28). Substitusi merupakan hubungan leksikogramatikal, yakni hubungan tersebut ada pada level tatabahasa dan kosakata dengan alat penyulihannya berupa kata, frasa, atau klausa yang maknanya berbeda dari unsur substitusinya. Hal tersebut berbeda dari referensi yang merupakan hubungan semantis. Substitusi mempunyai referen setelah ditautkan dengan unsur yang diacunya (Arifin & Rani, 2000 : 86). Serbat (1987 : 224) menjelaskan perbedaan antara referensi dan substitusi bahwa:

Dans la référence les éléments syntaxiques impliqués pourraient être interprétés directement en relation avec la situation, il n'en va jamais de même avec les substituts qui nécessitent un contexte antérieur. La seconde différence entre référence et substitution est une différence de stratégie. Avec la première, il y a recouvrement total entre la définition des deux éléments reliés, tandis qu'avec la seconde, il y a toujours redéfinition ou contraste.

‘Di dalam referensi, unsur-unsur sintaksis yang diterapkan dapat dipahami secara langsung dalam hubungannya dengan situasi yang melingkupinya, sebaliknya dalam substitusi yang memerlukan konteks sebelumnya. Perbedaan yang kedua antara referensi adalah perbedaan dalam cara penerapannya. Dalam referensi, unsur yang kedua mengambil definisi unsur yang pertama secara keseluruhan, sedangkan dalam substitusi selalu memerlukan redifinisi atau kontras’.

Berdasarkan satuan lingualnya, substitusi dapat dibedakan menjadi substitusi nominal (*la substitution nominale*), substitusi verbal (*la substitution verbale*), dan substitusi klausal (*la substitution clauseale*).

a) Substitusi nominal (*La substitution nominale*)

Substitusi nominal dapat dilakukan dengan menggantikan satuan lingual yang berkategori nomina (kata benda) dengan satuan lingual lainnya yang juga berkategori nomina. Berikut ini adalah contoh penggunaan substitusi nominal:

- (12) Hanya saja, jangan sampai lupa: **derajat** yang sudah kita peroleh sekarang ini sedapat mungkin bawalah sebagai bekal untuk meraih **tingkat** yang lebih tinggi. Pilihlah sekolah yang murid-muridnya sudah menjadi ber**pangkat**.

Pada contoh (12) satuan lingual nomina **derajat** yang telah disebutkan terdahulu disubstitusi oleh satuan lingual nomina **tingkat** lalu pada tuturan yang sama disubstitusi lagi dengan nomina **pangkat**. Substitusi nominal dalam bahasa Prancis dapat dilihat dalam contoh berikut ini:

- (13) *Stéphanie a obtenu le maximum dans toutes les branches. La jeune surdouée ne s'y attendait pourtant pas.*

‘**Stéphanie** mencapai maksimal dalam semua cabang. **Meskipun anak muda berbakat** tidak menduganya’

Pada contoh (13) di atas satuan lingual yang berkategori nomina, yaitu **Stéphanie** digantikan atau disubstitusi oleh satuan lingual *la jeune surdouée* yang juga berkategori sama.

b) Substitusi verbal (*La substitution verbale*)

Substitusi verbal merupakan penggantian satuan lingual yang berkategori verba dengan satuan lain yang juga berkategori verba. Berikut ini adalah contoh substitusi verbal:

- (14) Wisnu mempunyai hobi **mengarang** cerita pendek. Dia **berkarya** sejak masih di bangku sekolah menengah pertama

Pada contoh (14) tampak adanya penggantian satuan lingual berkategori verba **mengarang** dengan satuan lingual lain yang berkategori sama, yaitu **berkarya**. Substitusi verbal dalam bahasa Prancis dapat dilihat dalam contoh berikut ini:

- (15) *Est-ce que tu **as peint** les deux radiateurs de la chambre du fond? – Oui, je les **ai faits**.*

‘Apakah kamu **sudah mengecat** kedua alat pemanas di kamar utama? – Ya, aku **sudah melakukannya**.

Tampak pada contoh (15) di atas, kata kerja (*avoir*) **peint** pada kalimat pertama digantikan dengan kata kerja (*avoir*) **faits** pada kalimat kedua. Dengan demikian terjadi substitusi verbal dalam tuturan tersebut.

c) Substitusi klausal (*La substitution clausal*)

Substitusi klausal adalah penggantian satuan lingual tertentu yang berupa klausa atau kalimat dengan satuan lingual lainnya yang berupa kata atau frasa (Sumarlam, 2003 : 30). Contoh:

- (16) Jika perubahan yang dialami oleh Anang tidak bisa diterima dengan baik oleh orang-orang di sekitarnya, mungkin hal itu disebabkan oleh kenyataan bahwa orang-orang itu banyak yang tidak sukses seperti Anang. – Sepertinya **begitu**.

Pada tuturan (16) terdapat substitusi klausal, yaitu tuturan pada kalimat pertama disubstitusi oleh satuan lingual lain yang berupa kata **begitu**. Substitusi klausal dalam bahasa Prancis dapat dilihat dalam contoh berikut ini:

(17) *Est-ce que **cette mangue** est mûre? – Il semble que oui.*

‘Apakah **mangga ini** sudah masak?. – sepertinya **iya**’.

Pada contoh (17) terdapat substitusi klausal, yaitu kalimat ***cette mangue est mûre*** pada kalimat pertama disubstitusi oleh satuan lingual lain pada kalimat kedua yang berupa kata ***oui***.

3) Pelesapan (*L'ellipse*)

Elipsis adalah salah satu jenis kohesi gramatikal yang berupa penghilangan atau pelesapan satuan lingual tertentu yang telah disebutkan sebelumnya. Unsur yang dilesapkan dapat berupa kata, frasa, klausa, atau kalimat (Sumarlam, 2003 : 30). *L'ellips est un dispositif de cohésion voisin de la substitution; il s'agit d'une substitution zero* (Apothéloz, 1995 : 128). Pelesapan merupakan salah satu sarana kohesi yang merupakan kerabat dekat substitusi atau disebut dengan substitusi zero atau nol. Di dalam analisis wacana unsur yang dilesapkan itu biasa ditandai dengan konstituen zero atau dengan lambang Ø pada tempat terjadinya pelesapan pada unsur tersebut.

Fungsi pelesapan dalam wacana antara lain adalah untuk (1) menghasilkan kalimat yang efektif (untuk efektifitas kalimat), (2) efisiensi, yaitu untuk mencapai nilai ekonomis dalam pemakaian bahasa, (3) mencapai aspek kepaduan wacana, (4) bagi pembaca atau pendengar berfungsi untuk mengaktifkan

pikirannya terhadap hal-hal yang tidak diungkapkan dalam satuan bahasa, (5) untuk kepraktisan berbahasa terutama dalam berkomunikasi secara lisan (Sumarlam, 2003 : 30). Unsur yang dilesapkan dapat berupa nomina (*l'ellipse nominale*), verba (*l'ellipse verbale*), atau klausa (*l'ellipse clause*). Berikut ini beberapa contoh pelesapan:

- (18) Budi seketika itu terbangun. (Ø) Menutupi matanya karena silau, (Ø) mengusap muka dengan saputangannya, lalu (Ø) bertanya, “Dimana ini”?
- (19) Sesampai di rumah ayah mandi. Ibu juga (Ø).
- (20) Saya pernah melihat ada kambing berkepala kera, di Ginza dekat Matahari Singosaren. – Saya juga pernah (Ø).

Pada tuturan (18) terdapat pelesapan satuan lingual nomina, yaitu **Budi** yang berfungsi sebagai subjek atau pelaku tindakan pada tuturan tersebut. Unsur zero (Ø) pada kalimat kedua mengganti subjek yang telah disebutkan dalam kalimat sebelumnya. Subjek yang sama tersebut dilesapkan sebanyak tiga kali, yaitu sebelum kata “menutupi” pada klausa kedua, sebelum kata “mengusap” pada klausa ketiga, dan sebelum kata “lalu” atau diantara kata “lalu” dan “bertanya” pada klausa keempat. Peristiwa pelesapan pada contoh (16) dapat digambarkan seperti (18a), (18b), dan (18c) sebagai berikut:

- (18a) (**Budi**) Menutupi matanya karena silau $\xrightarrow{\text{(pelesapan)}}$ (Ø) Menutupi matanya karena silau.
- (18b) (**Budi**) mengusap muka dengan saputangannya $\xrightarrow{\text{(pelesapan)}}$ (Ø) mengusap muka dengan saputangannya.
- (18c) lalu (**Budi**) bertanya, “Dimana ini”? $\xrightarrow{\text{(pelesapan)}}$ lalu (Ø) bertanya, “Dimana ini”?

Pada tuturan (19) terdapat pelesapan satuan lingual verbal, yaitu **mandi**. Peristiwa pelesapan pada contoh (19) dapat digambarkan sebagai berikut:

(19a) Ibu juga (**mandi**). $\xrightarrow{\text{(pelesapan)}}$ Ibu juga \emptyset .

Pada tuturan (20) juga terdapat pelesapan. Satuan lingual yang dilesapkan berupa klausa, yang terdiri atas predikat (melihat), objek (kambing berkepala kera), dan keterangan tempat (di Ginza dekat matahari Singosaren). Dalam hal ini, demi efektifitas kalimat, kepraktisan, dan efisiensi bahasa serta mengaktifkan pemikiran mitra bicara terhadap hal-hal yang tidak diungkapkan dalam tuturan, maka perlu dilakukan pelesapan. Peristiwa pelesapan pada contoh (20) dapat digambarkan sebagai berikut:

(20a) Saya juga pernah (**melihat ada kambing berkepala kera, di Ginza dekat Matahari Singosaren**). $\xrightarrow{\text{(pelesapan)}}$ Saya juga pernah (\emptyset).

Berikut ini adalah beberapa contoh penggunaan elipsis dalam bahasa Prancis:

(21) *Ces biscuits sont rassis. Va chercher des (\emptyset) frais.*

‘Biskuit-biskuit ini sudah basi. Pergi carilah yang masih baru’.

(22) *Pierre mange des cerises, Paul (\emptyset) des fraises.*

‘Pierre makan ceri, Paul stroberry’.

(23) *Est-ce qu’il a déjà vendu sa collection? – (\emptyset) Certaines peintures. Pour le reste je ne suis pas sûr.*

‘Apakah ia sudah menjual koleksinya? – Beberapa lukisan. Aku tidak yakin dengan sisanya’.

Pada kalimat (21) di atas terdapat pelesapan satuan lingual nomina pada kalimat kedua, yaitu kata *biscuits* yang berfungsi sebagai objek. Unsur zero (\emptyset)

pada kalimat tersebut mengganti objek sebelumnya. Peristiwa pelesapan pada contoh (21) dapat digambarkan sebagai berikut:

(21a) *Va chercher des (**biscuits**) frais* $\xrightarrow{\text{(pelesapan)}}$ *Va chercher des (\emptyset)
frais*

Pada kalimat (22) terjadi pelesapan verbal. Satuan lingual **manger** dilesapkan sehingga tidak terjadi pengulangan dan kalimat tersebut menjadi lebih efektif. Peristiwa pelesapan pada contoh (22) di atas dapat representasikan sebagai berikut:

(22a) *Paul (**mange**) des fraises* $\xrightarrow{\text{(pelesapan)}}$ *Paul (\emptyset) des fraises*

Pada kalimat (23) terdapat pelesapan klausal, yaitu diselapkannya kalimat **il a déjà vendu** pada kalimat kedua. Peristiwa pelesapan pada contoh di atas dapat representasikan sebagai berikut:

(23a) *(**il a déjà vendu**) certaines peintures* $\xrightarrow{\text{(pelesapan)}}$ *(\emptyset) certaines
Peintures*

4) Konjungsi atau perangkaian (*La conjonction*)

Dalam membentuk wacana, khususnya teks tulis diperlukan konjungsi. Konjungsi berfungsi untuk merangkaikan atau mengikat beberapa proposisi dalam wacana agar perpindahan ide dalam wacana terasa lembut (Arifin & Rani, 2000 : 92).

La grammaire traditionnelle définit la conjonction comme un mot invariable qui sert à mettre en rapport deux mots ou groupe de mots de même fonction dans une même proposition, ou bien deux proposition de même fonction

ou de fonctions différentes. Tata bahasa tradisional mendefinisikan konjungsi sebagai sebuah kata yang tak berubah yang menghubungkan dua kata atau frasa yang memiliki fungsi sama dalam sebuah proposisi yang sama, atau dua proposisi dengan fungsi sama atau berbeda (*Dictionnaire de Linguistique*, 1973 : 113).

Konjungsi dalam bahasa Prancis dikelompokkan atas konjungsi koordinatif (*les conjonctions de coordination*) dan konjungsi subordinatif (*les conjonctions de subordination*).

a) Konjungsi koordinatif (*les conjonctions de coordination*)

Konjungsi koordinatif menghubungkan kata, frasa, proposisi atau kalimat yang memiliki kedudukan setara. Sarana konjungsi koordinatif diantaranya adalah *mais* ‘tetapi’, *ou* ‘atau’, *donc* ‘jadi’, *et* ‘dan’, *or* ‘padahal’, *car* ‘karena’, *cependant* ‘namun’, *néanmoins* ‘kendatipun’ dan sebagainya. Penggunaan konjungsi koordinatif dapat dilihat dalam contoh berikut ini:

(24) *Il m’a dit sa joie et qu’il était ravi de mon succès.*

‘Dia mengatakan kegembiraannya padaku dan bahwa ia senang atas keberhasilanku’.

Konjungsi *et* pada kalimat (24) di atas menghubungkan klausa *Il m’a dit sa joie* dan klausa *il était ravi de mon succès*.

b) Konjungsi subordinatif (*les conjonctions de subordination*).

Konjungsi subordinatif menghubungkan dua atau lebih satuan lingual yang memiliki status sintaksis yang tidak sama. Konjungsi subordinatif dapat mengungkapkan berbagai macam hubungan makna, yaitu (1) hubungan makna sebab (*les rapports de cause*) yang dapat dinyatakan dengan *comme* ‘mengingat’,

parce que ‘karena’, *puisque* ‘oleh karena’, dan sebagainya, (2) hubungan makna tujuan (*les rapports de but*) yang dinyatakan dengan *afin que* ‘supaya’, *pour que* ‘supaya’, *puisque* ‘oleh karena’, dan sebagainya, (3) hubungan makna akibat atau hasil (*les rapports de conséquence*) yang dinyatakan dengan *que* ‘bahwa’, *de sorte que* ‘maka’, *de façon que* ‘sehingga’, dan sebagainya, (4) hubungan makna konsesif atau pertentangan (*les rapports de concession ou d’opposition*) yang dinyatakan dengan *bien que* ‘meskipun’, *quoique* ‘walaupun’, *encore que* ‘kendatipun’, dan sebagainya, (5) hubungan makna syarat atau pengandaian (*les rapports de condition ou de supposition*) yang dinyatakan dengan *si* ‘jika’, *au cas où* ‘sekiranya’, *supposé que* ‘misalnya’, *à condition que* ‘asalkan’, dan sebagainya, (6) hubungan makna waktu (*les rapports de temps*) yang dinyatakan dengan *quand* ‘saat’, *lorsque* ‘ketika’, dan sebagainya, (7) hubungan makna perbandingan (*les rapports de comparaison*) yang dinyatakan dengan *comme* ‘seperti’, *de même que* ‘seperti juga’, *ainsi que* ‘seperti’, *comme si* ‘seolah-olah’, dan sebagainya (Dubois, 1973 : 113).

Penggunaan konjungsi subordinatif dapat dilihat dalam contoh berikut ini:

- (25) *Elle dormait profondément, **quand** soudain un grand bruit la réveilla.*

‘Ia tertidur pulas ketika tiba-tiba sebuah suara keras membangunkannya’.

- (26) ***Comme** il y avait beaucoup de neige, nous avons pu faire du ski jusqu’en mai.*

‘Meningat adanya banyak salju, kami tidak dapat bermain ski sampai bulan mai’

- (27) *L’employé espère **qu**’il aura son congé en août.*

‘Karyawan berharap bahwa akan mendapat cuti pada bulan agustus.’

(28) *Je parle à cet homme **qui** habite tout près de chez moi.*

‘Saya berbicara pada lelaki yang tinggal sangat dekat dengan rumah saya.

Di dalam kalimat (25) di atas terdapat konjungsi subordinatif waktu yang ditunjukkan dengan kata hubung *quand* yang menghubungkan klausa inti yaitu *elle dormait profondément* dan klausa bawahan *un grand bruit la réveilla*. Pada kalimat (26) terdapat konjungsi subordinatif sebab yang ditunjukkan dengan konjungsi *comme* yang menghubungkan klausa inti *il y avait beaucoup de neige* dan klausa bawahan *nous avons pu faire du ski jusqu'en mai*. Konjungsi *que* pada kalimat (27) menghubungkan klausa inti *L'employé espère* dengan klausa bawahan *L'employé aura son conge en août*. Begitu pula pada kalimat (28) *qui* menghubungkan klausa inti *Je parle à cet homme* dan klausa bawahan *cet home habite tout près de chez moi*.

b. Kohesi Leksikal (*La cohésion lexicale*)

Kohesi leksikal ialah hubungan antar unsur dalam wacana secara semantis. Untuk menghasilkan wacana yang padu pembicara atau penulis dapat menempuhnya dengan cara memilih kata-kata yang sesuai dengan isi kewacanaan yang dimaksud (Sumarlam, 2003 : 35).

1) Reiterasti (*La réitération*)

a. Pengulangan atau repetisi (*La répétition*)

Peyroutet (1994 : 92) menjelaskan bahwa repetisi merupakan *employer plusieurs fois le même élément linguistique, mot, groupe, phrase*. Repetisi merupakan penggunaan secara berulang-ulang sebuah sebuah unsur lingusitik yang sama seperti kata, frasa dan kalimat. Repetisi adalah pengulangan satuan lingual (bunyi, suku kata, kata atau bagian kalimat) yang dianggap penting untuk memberi tekanan dalam sebuah konteks yang sesuai (Sumarlam, 2003 : 35). Penggunaan repetisi dapat dilihat dalam contoh berikut ini:

- (29) Sebagai orang beriman, berdoalah **selagi** ada kesempatan, dan **selagi** diberi umur panjang. Berdoa wajib bagi manusia. berdoa **selagi** kita sehat tentu lebih baik daripada berdoa selagi kita butuh. Mari kita berdoa bersama-sama **selagi** Allah mencintai umat-Nya.

Pada tuturan (29) di atas, kata **selagi** diulang beberapa kali secara berturut-turut untuk menekankan pentingnya kata tersebut dalam konteks tuturan. Penggunaan repetisi dalam bahasa Prancis dapat dilihat dalam contoh berikut ini:

- (30) *J'ai adopté un **petit chien**. Ce **petit chien** est très affectueux.*

‘Saya telah mengadopsi seekor anjing kecil. Anjing kecil ini sangat penuh kasih’.

Pada contoh (30) di atas terdapat repetisi terhadap kata **petit chien** ‘anjing kecil’. Pengulangan pada kata **petit chien** tersebut berfungsi untuk menegaskan bahwa **petit chien** yang diadopsi tersebut merupakan anjing yang sangat penuh kasih.

b. Sinonimi (*Le synonyme*)

Les synonymes sont des lexies interchangeables, et conçoivent, généralement, la synonymie comme l'équivalence des lectures du dictionnaire.

Sinonim adalah kata-kata yang dapat saling dipertukarkan dan berterima, secara umum sinonim seperti ekivalensi kata-kata dalam kamus (Tutesou, 1979 : 140). Sumarlam (2003 : 39) mengartikan sinonimi sebagai nama lain untuk benda atau hal yang sama. Sinonimi menjalin hubungan makna yang sepadan antara satuan lingual tertentu dengan satuan lingual lain dalam wacana. Berikut ini adalah contoh penggunaan sinonimi.

(31) Saya sudah terima **bayaran**. Setahun menerima **gaji** 80 % .

Kata **bayaran** dan **gaji** dalam tuturan (31) merupakan kata-kata yang bersinonim dan memiliki makna yang sepadan. Penggunaan sinonimi dalam bahasa Prancis dapat dilihat dalam contoh berikut ini:

(32) *J'ai adopté un **petit chien**. Ce **clébard** est très affectueux*

‘Saya telah mengadopsi seekor **anjing kecil**. **Anjing** ini sangat penuh kasih’.

Tampak pada contoh (32) kepaduan wacana tersebut antara lain didukung oleh aspek leksikal yang berupa sinonimi antara frasa **petit chien** dengan kata **clébard**. Kedua satuan lingual tersebut memiliki makna yang sepadan. Kesepadanan kedua satuan lingual tersebut dapat diketahui dengan cara saling mempertukarkan kedua satuan lingual yang sinonim. Kedua satuan lingual tersebut dianggap sepadan apabila setelah saling ditukar, kalimat baru yang terbentuk tetap berterima baik secara gramatikal maupun leksikal seperti dalam contoh berikut ini:

(32a) *J'ai adopté un **clébard**. Ce **petit chien** est très affectueux.*

‘Saya telah mengadopsi seekor **anjing**. **Anjing kecil** ini sangat penuh kasih’.

Kalimat di atas tetap berterima baik secara gramatikal maupun leksikal meskipun kata *clébart* dipindahkan atau dimasukkan dalam kalimat yang lain. Hal yang sama juga berlaku untuk *petit chien*.

c. Antonimi (*L'antonymie*)

Antonimi dapat diartikan sebagai nama lain untuk benda atau hal yang lain; atau satuan lingual yang maknanya berlawanan atau berposisi dengan satuan lingual yang lain. Antonimi disebut juga oposisi makna (Sumarlam, 2003 : 40). Penggunaan antonim dapat terlihat dalam contoh berikut ini:

- (33) **Hidup** dan **matinya** perusahaan tergantung dari usaha kita. Jangan hanya **diam** menunggu kehancuran, mari kita mencoba **bergerak** dengan cara lain.

Pada contoh atas terdapat kata-kata yang antonim, yaitu kata **hidup** dan **mati** pada kalimat pertama, dan kata **diam** dan **bergerak** pada kalimat kedua. Berikut ini adalah contoh penggunaan pranti kohesi leksikal antonimi dalam bahasa Prancis:

- (34) *Cette personne est **calme**, elle n'est pas **anxieuse**.*

‘Orang ini sangat tenang, ia tidak cemas’.

Pada kalimat (34) di atas terdapat piranti kohesi leksikal antonimi, yaitu kata ***calme*** dan ***anxieuse*** yang memiliki makna bertolak belakang.

d. Hiponimi (*L'hyponymie*)

Hiponimi adalah satuan bahasa (kata, frasa, kalimat) yang maknanya dianggap merupakan bagian dari makna yang lain. Unsur atau satuan lingual yang mencakup beberapa unsur atau satuan lingual yang berhiponim itu disebut hipernim atau supordinat (Sumarlam, 2003 : 45). Lebih lanjut Sumarlam menjelaskan fungsi hiponimi adalah untuk mengikat hubungan antar unsur atau antar satuan lingual dalam wacana secara semantis, terutama untuk menjalin hubungan makna atasan dan bawahan, atau antara unsur yang mencakupi dan unsur yang dicakupi. Penggunaan hiponimi dalam kalimat dapat dilihat pada contoh di bawah ini:

- (35) **Binatang melata** termasuk kategori hewan reptil. **Reptil** yang hidup di darat dan air ialah **katak** dan **ular**. **Cicak** adalah reptil yang biasa merayap di dinding. Adapun jenis reptil yang hidup disemak-semak dan rumput adalah **kadal**.

Pada contoh (35) di atas yang merupakan hipernim atau supordinatnya adalah **binatang melata** atau yang disebut **reptil**. Sementara itu, binatang-binatang yang merupakan golongan reptil sebagai hiponimnya adalah **katak**, **ular**, **cicak**, dan **kadal**. Penggunaan hiponimi dalam bahasa Prancis dapat dilihat dalam contoh di bawah ini:

- (36) *J'ai adopté un **petit chien**. Cet **animal** est très affectueux.*

‘Saya mengadopsi seekor anjing kecil. Hewan ini sangat penuh kasih’.

Pada contoh (36) di atas, ***petit chien*** ‘anjing kecil’ merupakan hiponim dari ***animal*** ‘hewan’.

2) Kolokasi (*La collocation*)

Kolokasi atau sanding kata adalah asosiasi tertentu dalam menggunakan pilihan kata yang cenderung digunakan secara berdampingan (Sumarlam, 2003 : 44). *On appelle colocation la distribution établie entre les morphème lexicaux d'un énoncé, abstraction faite des relations grammaticales existant entre ces morphèmes.* Kolokasi disebut sebagai distribusi yang terbentuk antar morfem leksikal dalam sebuah ujaran, abstraksi membentuk adanya hubungan antar morfem-morfem tersebut (*Dictionnaire de Linguistique*, 1973 : 93). Berikut ini adalah contoh penggunaan kohesi leksikal kolokasi:

- (37) Waktu aku masih kecil, ayah sering mengajakku ke **sawah**. Ayah adalah seorang **petani** yang sukses. Dengan **lahan** yang luas dan **bibit padi** yang berkualitas serta didukung **sistem pengolahan** yang sempurna maka penen pun berlimpah. Dari **hasil panen** itu pula keluarga ayahku mampu bertahan hidup secara layak

Pada contoh (37) di atas tampak pemakaian kata-kata **sawah**, **petani**, **lahan**, **bibit padi**, **sistem pengolahan**, dan **hasil panen** yang saling berkolokasi dan mendukung kepaduan wacana.

Berikut ini adalah contoh penggunaan kata-kata yang berkolokasi dalam bahasa Prancis yang terdapat pada wacana resep masakan:

- (38) *Préparation: Peler les **bananes** et couper-les en rondelles. Mettre la **farine** tamisée dans un saladier, creuser un puits au centre, ajouter les **oeufs** battus, le **sucre**, l'**huile**, le **sucre** vanillé, le **sel**, bien mélanger, ajouter graduellement le **lait** et pétrir jusqu'à l'obtention d'une **pâte** lisse et sans grumeaux. Enrober chaque rondelle avec la **pâte**, les faire plonger au fur et à mesure dans un bain d'**huile** chaud jusqu'à ce qu'ils soient dorés de tous les cotés, les égoutter sur du papier absorbant, saupoudrer de **sucre** glacé et **cannelle**.*

Cara kerja: 'Kupas **pisang** dan potong-potong menjadi irisan. Masukkan **tepung** ke dalam mangkuk, buat cekungan di tengahnya,

tambahkan **telur** kocok, **gula**, **minyak**, **gula** beraroma vanili, **garam**, aduk rata, tambahkan **susu** secara bertahap dan uleni sampai **adonan** kalis dan tidak menggumpal. Lapisi setiap irisan dengan **adonan**, masukkan ke dalam **minyak** panas sampai setiap sisinya berwarna kecoklatan, tiriskan di atas tisu, taburi dengan **gula** glasir dan **kayu manis**

Pada contoh (38) terdapat kata-kata yang berkolokasi yaitu *bananes* ‘pisang’, *farine* ‘tepung’, *oeufs* ‘telur’, *sucre* ‘gula’, *huile* ‘minyak’, *sel* ‘garam’, *lait* ‘susu’, *pâte* ‘adonan’, dan *cannelle* ‘kayu manis’.

2. Koherensi

Untuk membentuk wacana yang baik tidak cukup hanya mengandalkan hubungan kohesi. Cook dalam (Arifin & Rani, 2000:73) menyatakan bahwa kohesi itu memang sangat penting untuk membentuk keutuhan wacana, tetapi tidak cukup hanya menggunakan piranti tersebut. Agar wacana yang kohesif itu baik, maka perlu dilengkapi dengan koherensi. Yang dimaksud dengan koherensi adalah kepaduan hubungan maknawi antara bagian-bagian dalam wacana. Menurut Tarigan (2009 : 92) koherensi mengandung makna pertalian. Dalam konsep kewacanaan berarti pertalian makna atau isi kalimat.

Si l'on admet qu'un texte est cohérent, que les phrases qui le constituent s'enchaînent effectivement, quel que soit par ailleurs le mode de progression thématique adopté, cela signifie, d'un point de vue formel qu'un certain nombre d'éléments de récurrence, à intervalles variables et sous des aspects divers, se manifesteront tout au long du texte. Sebuah teks menjadi koheren apabila kalimat-kalimat yang menyusunnya berkaitan secara efektif, terlepas dari perkembangan tematik yang digunakan, hal ini menunjukkan dari beberapa unsur yang muncul

sampai interval yang bervariasi dan melalui aspek berbeda-beda, terwujudkan dalam sepanjang kalimat (Vigner, 1982 : 55).

Wohl (dalam Tarigan, 2009 : 100) mengartikan koherensi sebagai pengaturan secara rapi kenyataan dan gagasan, fakta dan ide menjadi suatu untaian yang logis sehingga kita mudah memahami pesan yang dikandungnya. Maingueneau menyatakan bahwa *la notion de cohérence textuelle, au sens large, renvoie à tous les éléments qui font qu'une suite de phrases forme une unité* (Maingenau dalam <http://www.ccdmd.qc.ca/correspo/Corr4-2/#Haut>). Makna koheren tekstual secara luas mengacu pada unsur-unsur yang menciptakan sebuah rangkaian kalimat yang membentuk kesatuan.

Menurut Rentel (dalam Arifin & Rani, 2000 : 76-77) koherensi dapat diciptakan dengan menggunakan bentuk-bentuk yang mempunyai hubungan parataksis dan hipotaksis. Hubungan parataksis itu dapat diciptakan dengan menggunakan pernyataan atau gagasan yang sejajar dan subordinatif. Hubungan hipotaksis dapat diciptakan dengan mengungkapkan kondisional dan penambahan atau kelanjutan. Koherensi wacana juga dapat dibentuk dengan menyusun ide-ide secara runtut, logis, dan tidak keluar dari topik pembicaraan. Menyusun ide secara runtut berarti menata ide secara teratur, tidak melompat-lompat. Sedangkan penyusunan logis berarti ide-ide itu disusun dengan cara yang dapat diterima oleh akal. Penyusunan ide yang tidak keluar dari topik pembicaraan berarti ide yang dipilih tidak menyimpang atau masih dalam ruang lingkup topik yang sedang dibicarakan.

Piranti koherensi diperlukan dalam sebuah teks agar mencapai teks yang koheren. Frank J.D'Angelo mengungkapkan bahwa pemarkah koherensi itu terdiri atas: (1) kesejajaran atau paralel, (2) lokasi atau tempat, (3) penambahan atau adisi, (4) seri atau rentetan, (5) pronomina, (6) pengulangan atau repetisi, (7) padan kata atau sinonim, (8) keseluruhan atau bagian, (9) kelas atau anggota, (10) penekanan, (11) komparasi atau perbandingan, (12) kontras atau pertentangan, (13) simpulan atau hasil, dan (14) contoh atau misal (Frank J.D'Angelo dalam Tarigan, 2009 : 100).

Sedangkan Harimukti Kridalaksana (dalam Tarigan, 2009 : 105) menyebutkan bahwa ada 15 hubungan makna yang terjalin dalam sebuah teks, yaitu: (1) hubungan identifikasi, (2) hubungan generik spesifik, (3) hubungan ibarat, (4) hubungan sebab-akibat, (5) hubungan alasan-akibat, (6) hubungan sarana-hasil, (7) hubungan sarana-tujuan, (8) hubungan latar-kesimpulan, (9) hubungan hasil-kegagalan, (10) hubungan syarat hasil, (11) hubungan perbandingan, (12) hubungan parafrastis, (13) hubungan amplikatif, (14) hubungan amplikatif, (15) hubungan aditif temporal.

Dari beberapa pendapat tersebut terlihat adanya tumpang tindih antara sarana kohesi dan koherensi. Perbedaannya adalah sarana kohesi digunakan untuk menandai adanya hubungan bentuk, sedangkan sarana koherensi menandai adanya hubungan secara makna. Berdasarkan berbagai pendapat di atas dapat disimpulkan hubungan makna atau semantis tersebut adalah hubungan makna penambahan, hubungan makna pertentangan, hubungan makna sebab akibat, dan hubungan makna kewaktuan.

a. Hubungan Makna Penambahan

Hubungan makna penambahan adalah hubungan yang mengungkapkan bahwa terdapat penambahan pada informasi yang telah disampaikan sebelumnya. Sarana penghubung yang bersifat penambahan itu misalnya “dan”, “juga”, “lagi”, “pula”, dan sebagainya. Contoh:

- (39) Laki-laki dan perempuan, tua **dan** muda, **juga** para tamu turut bekerja bergotong-royong menumpas hama tikus di sawah-sawah di desa kami.

Hubungan makna penambahan pada contoh (39) di atas ditandai dengan adanya sarana hubung yang bersifat aditif, yaitu **dan** dan **juga**.

Sarana penghubung yang bersifat penambahan dalam bahasa Prancis antara lain *et* ‘dan’, *puis* ‘kemudian’, *en outre* ‘selain itu’, *de plus* ‘lagi’, *egalement* ‘pula’, *surtout* ‘terutama’, *encore* ‘juga’, dan sebagainya. Berikut ini adalah contoh kalimat bahasa Prancis yang mengandung hubungan makna penambahan:

- (40) *Cette corne est très-recherchée pour la fabrication des peignes, parce qu'elle est douce et facile à travailler, et est **de plus** d'une extrême blancheur à l'intérieur.*

‘Tanduk ini sangat dicari untuk pembuatan sisir, karena sangat lembut dan mudah dibuat, dan **lagi** bagian dalamnya sangat putih’.

Pada kalimat (40) terdapat hubungan makna penambahan yang ditandai dengan hadirnya satuan lingual **de plus**. Frasa *d'une extrême blancheur à l'intérieur* merupakan informasi tambahan yang diberikan pada klausa sebelumnya yaitu *elle est douce et facile à travailler*. Sebelum adanya

penambahan informasi, tanduk tersebut sangat dicari hanya karena ia sangat lembut dan mudah dibuat. Untuk memperkuat alasan mengapa tanduk tersebut sangat dicari, maka ditambah informasi lain yang mendukung yaitu informasi tentang kondisi tanduk yang bagian dalamnya sangat putih.

b. Hubungan Makna Pertentangan

Hubungan makna pertentangan adalah hubungan yang mengungkapkan bahwa informasi yang disebutkan merupakan pertentangan terhadap informasi yang telah disebutkan sebelumnya. Hubungan pertentangan biasanya ditunjukkan dengan penanda seperti “tetapi”, “sebaliknya”, dan sebagainya. Contoh:

- (41) Teman saya seangkatan namanya Joni. Dia rajin sekali belajar, **tetapi** setian turnamen selalu tidak lulus.

Pada contoh (41) di atas terdapat hubungan makna pertentangan dengan menggunakan kata **tetapi**.

Hubungan pertentangan dalam bahasa Prancis dapat ditunjukkan dengan penanda antara lain *mais* ‘tetapi’, *or* ‘padahal’, *cependant* ‘meskipun demikian’, *toutefois* ‘meskipun begitu’, *en revanche* ‘sebaliknya’, *néanmoins* ‘kendatipun’, *au contraire* ‘melainkan’ dan sebagainya. Contoh:

- (42) *Il t’as dit qu’il viendrait à huit heures, or il n’est pas là.*

‘Dia sudah bilang padamu akan datang jam delapan, **padahal** dia tidak di sana’.

Pada kalimat (42) terdapat hubungan makna pertentangan yang ditandai dengan hadirnya penanda hubungan **or**. Klausa *il n’est pas là* merupakan informasi yang bertentangan dengan informasi yang diberikan pada klausa

sebelumnya yaitu *Il t'as dit qu'il viendrait à huit heures*. Informasi yang disebutkan pertama kali pada klausa pertama menjelaskan bahwa seseorang yang sedang dibicarakan telah mengatakan bahwa ia akan datang jam delapan. Informasi ini berkebalikan dengan informasi yang disebutkan pada klausa selanjutnya. Orang yang sedang diberbincangkan tersebut ternyata tidak datang atau tidak ada pada jam yang telah disebutkan.

c. Hubungan Makna Sebab

Hubungan makna sebab adalah hubungan yang mengungkapkan bahwa informasi pada salah satu proposisi merupakan penyebab terjadinya suatu kondisi tertentu dalam proposisi yang lainnya. Hubungan ini ditunjukkan dengan penanda seperti “karena”, “disebabkan oleh”, dan sebagainya. Contoh:

- (43) **Karena** hanya ada dua orang yang datang, pertemuan kali ini ditunda.

Hubungan makna sebab pada contoh (43) ditandai dengan adanya kata **karena**. Klausa “hanya dua orang yang datang” merupakan penyebab dari peristiwa lain yang disebutkan kemudian.

Dalam bahasa Prancis penggunaan hubungan sebab dapat ditunjukkan oleh penanda misalnya *car* ‘karena’, *en effet* ‘sesungguhnya’, *parce que* ‘sebab’, *comme* ‘mengingat’, *puisque* ‘oleh karena’, dan sebagainya, seperti terlihat dalam contoh berikut ini:

- (44) *Puisque tu ne veux pas venir, j'irai tout seul.*
 ‘**Karena** anda tidak ingin datang, saya akan pergi sendiri’.

Pada kalimat (44) terdapat hubungan makna sebab yang ditandai dengan hadirnya satuan lingual *puisque*. Informasi pada klausa *tu ne veux pas venir* merupakan penyebab terjadinya suatu kondisi tertentu yang disebutkan dalam klausa berikutnya *j'irai tout seul*. Pelaku dalam kalimat tersebut akan pergi sendirian karena lawan bicaranya tidak ingin pergi. Kondisi orang kedua tunggal yang tidak ingin pergi merupakan sebuah bentuk sebab.

d. Hubungan Makna Akibat

Hubungan makna akibat adalah hubungan yang mengungkapkan bahwa informasi pada salah satu proposisi merupakan akibat yang ditimbulkan oleh suatu kondisi tertentu dalam proposisi yang lainnya. Hubungan ini ditunjukkan dengan penanda seperti “maka”, “sehingga”, dan sebagainya. Contoh:

(45) Pada waktu mengungsi dulu sukar sekali mendapatkan beras di daerah kami, **sehingga** masyarakat hanya memakan singkong.

Pada kalimat (45) di atas terdapat hubungan makna sebab. Keadaan masyarakat yang sedang mengungsi dan sulit mendapatkan beras mengakibatkan masyarakat hanya mengonsumsi singkong.

Dalam bahasa Prancis, hubungan ini ditunjukkan dengan penanda seperti *donc* ‘jadi’, *alors* ‘sehingga’, *c’est pourquoi* ‘itulah mengapa’, *par conséquent* ‘maka (dari itu), dan sebagainya. Berikut ini adalah contoh hubungan makna akibat:

(46) *Certain touristes n’étaient pas à l’heure au rendez-vous, **alors** le guide a décidé de commencer la visite sans eux.*

‘Beberapa turis tidak datang tepat waktu pada waktu yang telah disepakati, sehingga pemandu wisata memutuskan untuk memulai kunjungan tanpa mereka.

Pada contoh (46) di atas, hubungan makna akibat ditandai dengan adanya satuan lingual **alors**. Klausa yang menunjukkan akibat adalah *le guide a décidé de commencer la visite sans eux*.

e. Hubungan Makna Kewaktuan

Hubungan makna kewaktuan adalah hubungan yang mengungkapkan bahwa informasi pada salah satu tuturan merupakan waktu terjadinya peristiwa yang disebutkan dalam tuturan yang lainnya. Hubungan makna kewaktuan dapat ditunjukkan dengan adanya sarana hubungan yang bersifat kewaktuan seperti “mula-mula”, “kemudian”, “akhirnya”, dan sebagainya. Contoh:

(47) **Mula-mula** saya menempatkan barang itu di sini, **kemudian** saya pindahkan dan saya letakkan di situ.

Hubungan makna kewaktuan pada contoh di atas ditandai dengan hadirnya satuan lingual **mula-mula** dan **kemudian** yang menjelaskan adanya sebuah rangkaian peristiwa.

Hubungan makna kewaktuan dalam bahasa Prancis dapat ditunjukkan dengan sarana hubung berupa *quand* ‘waktu’, *lorsque* ‘ketika’, *au moment où* ‘pada waktu’, *à ce moment* ‘sekarang’, *avant que* ‘sebelum’, *après que* ‘setelah’, dan sebagainya. Contoh:

(48) *Après qu’ils eurent replié leur tente, ils se mirent en route.*

‘**Setelah** mereka melipat tenda mereka, mereka berangkat’.

Pada kalimat (48) terdapat hubungan makna kewaktuan yang ditandai dengan hadirnya satuan lingual *après que* ‘setelah’ yang menunjukkan adanya urutan kegiatan atau kejadian. Informasi pertama berupa tindakan mereka melipat tenda, dan informasi kedua adalah tindakan mereka berangkat. Untuk menunjukkan bahwa kedua tindakan tersebut dilakukan dalam sebuah urutan waktu, maka kedua informasi tersebut dihubungkan dengan konjungsi *après que*. Dengan adanya konjungsi *après que* maka dapat diketahui bahwa tindakan kedua dilakukan setelah tindakan pertama dilakukan.

f. Hubungan Makna Persyaratan dan Pengandaian

Hubungan makna persyaratan dan pengandaian adalah hubungan yang mengungkapkan bahwa kondisi pada salah satu klausa merupakan syarat terjadinya kondisi atau tindakan pada klausa yang lain. Hubungan makna persyaratan dan pengandaian dapat ditunjukkan dengan tanda hubung seperti “jikalau”, “seandainya”, dan sebagainya. Contoh:

(49) **Seandainya** aku menang undian, aku bisa membeli mobil baru.

Hubungan makna persyaratan dan pengandaian pada contoh di atas ditunjukkan dengan adanya tanda hubung **seandainya**. Klausa pertama merupakan mengandung pernyataan yang menyatakan syarat atau pengandaian atas terjadinya peristiwa pada klausa kedua.

Dalam bahasa Prancis, hubungan makna persyaratan dan pengandaian dapat ditunjukkan dengan tanda hubung seperti *si* ‘jika’, *ou cas où* ‘andaikata’, *supposé que* ‘kalau’. Contoh:

(50) *Si l'orchestre de Clément joue à la fête de la musique vendredi prochain, nous irons certainement l'écouter.*

‘jika orkestra *Clément* tampil pada pesta musik rabu mendatang, kami pasti akan mendengarkannya.’

Pada contoh (50) terdapat pertalian makna persyaratan dan pengandaian yang menghubungkan klausa *l'orchestre de Clément joue à la fête de la musique vendredi prochain* dan *nous irons certainement l'écouter*. Tanda hubung *si* ‘jika’ menyatakan bahwa klausa pertama merupakan syarat terjadinya tindakan yang akan dilakukan pada klausa kedua.

D. Pendekatan Makrostruktural

Secara makrostruktural, analisis wacana menitikberatkan pada garis besar susunan wacana itu secara global untuk memahami teks secara keseluruhan. Disamping memperhatikan keterkaitan antarepisode dan paragraf, juga dipertimbangkan pelatarbelakangan (*background*) dan pelatardepanan (*foreground*). Pendekatan makrostruktural dapat meliputi struktur tekstual, sistem leksis, dan konteks. Jika dalam pendekatan mikrostruktural konteks berupa konteks linguistik, maka yang dimaksudkan konteks secara makrostruktural adalah konteks situasi dan budaya (Sumarlam, 2003 : 195). Pendekatan makrostruktural pada penelitian ini akan difokuskan pada analisis konteks situasi.

1. Konteks

Di dalam sebuah wacana, teks dan konteks dipahami secara bersama-sama. Teks dapat diketahui maknanya secara menyeluruh apabila disertai dengan pemahaman terhadap konteks. Cook (dalam Sobur, 2006 : 56)

menyebutkan ada tiga hal yang sentral dalam pengertian wacana, yaitu teks, konteks dan wacana. Teks adalah semua bentuk bahasa, bukan hanya kata-kata yang tercetak di lembar kertas, tetapi juga semua jenis ekspresi komunikasi, ucapan musik, gambar, efek suara, citra dan sebagainya. Konteks memasukkan semua situasi dan hal yang berada di luar teks dan mempengaruhi pemakaian bahasa, seperti partisipan dalam bahasa, situasi dimana teks tersebut diproduksi, fungsi yang dimaksudkan, dan sebagainya. Wacana disini kemudian dimaknai sebagai teks dan konteks bersama-sama dalam suatu proses komunikasi.

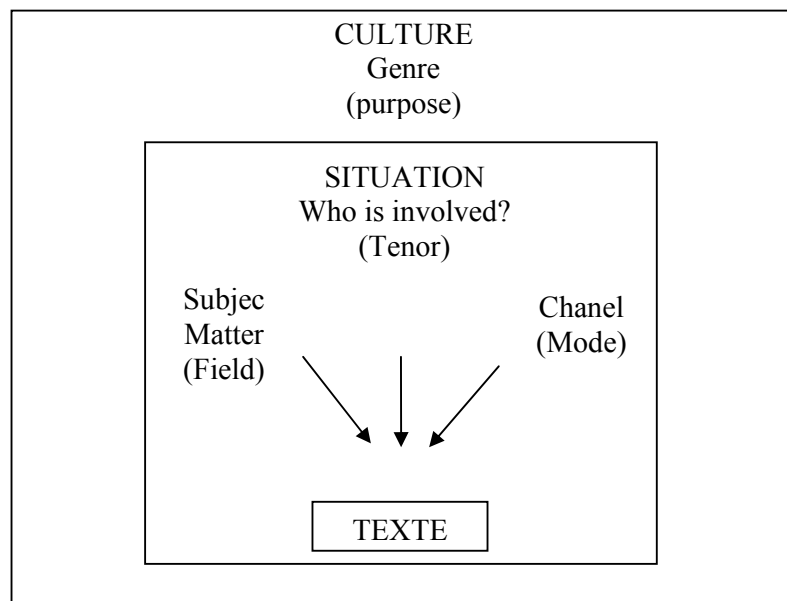
Dalam *Dictionnaire de Linguistique*, konteks diartikan sebagai “*les unités qui précèdent et qui suivent une unité déterminée*”. Konteks merupakan kesatuan yang mendahului dan mengikuti kesatuan lain yang ditentukan (1973 : 120). Kleden (dalam Sudaryat, 2009 : 141) menjelaskan bahwa konteks adalah ruang dan waktu yang spesifik yang dihadapi seseorang atau sekelompok orang. Setiap kreasi budaya (atau wacana) selalu lahir dalam konteks tertentu dan karena itu pemahaman terhadapnya memerlukan tinjauan yang bersifat kontekstual.

Pemahaman terhadap konteks dapat dilakukan dengan berbagai prinsip penafsiran dan prinsip analogi (Sumarlam, 2003 : 47). Namun, sebelum proses tersebut dilakukan, terlebih dahulu dilakukan peninjauan terhadap komponen-komponen tuturnya sehingga dapat memperkuat hasil penafsiran dan analogi.

a. Konteks Situasi

Konteks situasi (*le contexte situationnel*) dalam *Dictionnaire de Linguistique* diartikan sebagai “*les données communes à l’émetteur et au récepteur sur la situation culturelle et au récepteur sur la situation culturelle et*

psychologique, les expériences et les connaissances de chacun des deux". Yang dimaksud dengan konteks situasi yaitu keterangan-keterangan yang bersifat umum untuk pengirim (pesan) atau penerima (pesan) tentang situasi budaya dan psikologis, pengalaman dan pengetahuan keduanya (pengirim dan penerima pesan) (1973 : 120). Halliday (dalam Sudaryat, 2009 : 143) memandang bahasa sebagai alat dalam proses komunikasi atau sistem semiotik. Dalam komunikasi bahasa terlibat adanya konteks, teks, dan sistem bahasa. Teks sebagai sesuatu yang memiliki register. Register teks itu dipengaruhi oleh konteks. Ada dua macam konteks, yakni konteks budaya (*context of culture*) dan konteks situasi (*context of situation*). Konteks situasi merupakan konteks yang mempengaruhi berbagai pilihan penutur bahasa, antara lain: pokok bahan (*field*), hubungan penyapa dan pesapa (*tenor*), serta saluran komunikasi yang digunakan (*mode*). Bagannya sebagai berikut.



Melalui bagan di atas diketahui bahwa teks dipengaruhi oleh konteks budaya (*context of culture*) yang merupakan kenyataan-kenyataan yang berada di atas dan di luar bahasa, yang diungkapkan oleh bahasa. Konteks budaya tersebut dapat menjelaskan arti bahasa dan tujuan penggunaan bahasa, sehingga ia dapat mempengaruhi makna teks. Teks merupakan proses dan hasil dari makna sosial dalam konteks situasi tertentu. Konteks situasi yang mempengaruhi terbentuknya teks tersebut berupa *tenor*, *field*, dan *mode*. *Tenor* menunjuk pada orang-orang yang mengambil bagian, pada sifat para pelibat, kedudukan dan peranan mereka. *Field* menunjuk pada hal yang sedang terjadi, pada sifat tindakan sosial yang berlangsung (apa yang sesungguhnya sedang dibicarakan oleh para pelibat, yang di dalamnya bahasa ikut serta sebagai unsur pokok tertentu). *Mode* menunjuk pada saluran komunikasi yang digunakan.

Pokok bahasan, hubungan penyapa dan pesapa, dan cara yang digunakan oleh penutur untuk menyampaikan pesan produknya, sebagai dasar analisis konteks situasi, terdapat dalam keseluruhan unsur pembentuk iklan, baik yang verbal maupun non verbal. Aspek verbal pada iklan dapat berupa judul, sub judul, dan teks. Sedangkan aspek non verbal dapat berupa ilustrasi, logo, tipografi dan tatavisual (warna) (Tinarbuko, 2008 : 9).

b. Komponen Tutur

Konteks wacana yang mendukung pemaknaan ujaran, tuturan, atau wacana adalah situasi kewacanaan. Situasi kewacanaan berkaitan erat dengan tindak tutur. Dell Hymes (1989 : 55-65) menyebut 8 komponen tutur dengan singkatan *SPEAKING*, yaitu (1) *Setting and Scene* ‘latar dan situasi’, (2) *Participants*

‘partisipan’, (3) *Ends* ‘tujuan’, (4) *Act Sequence* ‘bentuk dan isi ujaran’, (5) *Key* ‘nada’, (6) *Instrumentalities* ‘sarana’, (7) *Norms* ‘norma’, (8) *Genre* ‘jenis’.

Berikut ini adalah contoh beserta penjelasan masing-masing komponen tutur tersebut.

- (51) “*Le frottement des chaussures, le froid, le soleil, la mer, le sable... rendent vos pieds de secs. Dermophil crée un programme complet de soins experts pour qu’ils retrouvent leur douceur naturelle. Découvrez une gamme innovante que vous apprécierez pour son utilisation facile au quotidien.*”

(Teks iklan produk *Dermophil* yang dimuat pada majalah *Femme Actuelle* edisi 1234, 19 s/d 25 mai 2008)

‘Gesekan pada sepatu, dingin, matahari, laut, pasir...membuat kaki anda kering. *Dermophil* menciptakan sebuah program perawatan tingkat tinggi untuk menemukan kembali kelembutan naturalnya. Temukan berbagai inovasi yang akan anda sukai untuk digunakan dengan mudah setiap hari.’

(1) *Setting and Scene*

Setting berhubungan dengan waktu dan tempat berlangsungnya peristiwa tutur, sedangkan *Scene* mengacu pada suasana psikologis pembicara atau segala hal yang melatari terjadinya peristiwa tutur. Suasana penggunaan ujaran akan menentukan jenis bahasanya. Bahasa dalam suasana resmi (formal) akan berbeda dengan bahasa dalam suasana tidak resmi (informal), sehingga di pasar, orang akan menggunakan bahasa yang berbeda dengan di masjid.

Berdasarkan latar waktunya, iklan *Dermophil* pada contoh (51) di atas dimuat pada bulan Mai 2008. Dengan adanya kata *le soleil* ‘matahari’ menunjukkan bahwa komunikasi berlangsung pada siang hari. Iklan ini terdapat pada majalah mingguan wanita berbahasa Prancis yang diterbitkan di Prancis.

Kehadiran kata-kata seperti *le froid* ‘dingin’, *la mer* ‘laut’, dan *le sable* ‘pasir’ menunjukkan latar berupa tempat yang dingin, yaitu di pantai. Tuturan disampaikan dalam suasana formal dengan memanfaatkan kalimat berita dan perintah.

(2) *Participants*

Participants adalah peserta tutur yang terdiri atas penutur dan mitra tuturnya dengan latar belakang sosial dan budayanya. Penutur (*speaker/sender*) pada contoh (51) adalah perusahaan dengan merek dagang *dermophil*. *Dermophil* telah berdiri sejak 80 tahun yang lalu dan berpusat di Normandy. Sedangkan mitra tuturnya (*receiver/audience*) yaitu pembaca majalah *Femme Actuelle*, terutama pembaca yang tertarik dengan produk kecantikan dan perawatan tubuh.

(3) *Ends*

Ends merupakan tujuan dan hasil yang ingin dicapai dari sebuah tuturan. Tujuan pembicaraan bisa bersifat informatif, interogatif, dan imperatif,. Tujuan informatif mengharapkan agar mitra tutur merespon dengan “perhatian” saja, tujuan interogatif mengharapkan agar mitra tutur merespon dengan “jawaban”, tujuan imperatif mengharapkan agar mitra tutur merespon dengan “tindakan”.

Tujuan tuturan (51) di atas bersifat imperatif. Tuturan ini membujuk pembaca untuk menggunakan produk *Dermophil* melalui informasi tentang berbagai fungsi dan manfaat produk tersebut, yaitu untuk mengembalikan kesegaran dan keremajaan kulit yang tidak sehat akibat gesekan antara kulit dan sepatu, suhu dingin, matahari, dan faktor lainnya. itu, di dalam tuturan ini juga terdapat pengenalan produk *Dermophil* dan fungsinya. Fungsi tersebut juga

merupakan jawaban atau solusi yang diberikan atas masalah-masalah kulit yang telah disampaikan sebelumnya. Tuturan ini pada akhirnya akan menghasilkan tindakan berupa pembelian atau pemakaian produk *Dermophil*.

(4) *Act Sequence*

Act Sequence berhubungan dengan bentuk ujaran dan isi ujaran. Teks pada contoh di atas berisi informasi tentang berbagai faktor yang dapat merusak kulit atau menjadikannya kering, seperti yang terlihat pada kalimat *Le frottement des chaussures, le froid, le soleil, la mer, le sable... rendent vos pieds de secs*. Tuturan dimulai dengan pemberian sugesti pada mitra tutur tentang lingkungan yang dapat merusak kelembaban kulit kaki mereka. Setelah mitra tutur merasa kulit kaki mereka “tidak sehat”, penutur memberi solusi. Tuturan diakhiri dengan perintah untuk menggunakan produk *Dermophil*.

(5) *Key*

Key berkaitan dengan nada, penjiwaan, dan cara suatu tuturan disampaikan. Tuturan (51) disampaikan dengan intonasi pelan dan lembut. Hal ini diketahui dari penggunaan tanda baca koma dan titik-titik di tengah-tengah kalimat seperti pada penggalan kalimat berikut “*Le frottement des chaussures, le froid, le soleil, la mer, le sable...*”. Tanda baca koma menandakan bahwa terdapat jeda dalam membaca, dan tanda baca titik-titik menandakan bahwa kata tersebut dibaca dengan tempo yang melambat. Namun, pada akhir teks, nada berubah menjadi semakin tinggi, yaitu pada kalimat perintah *Découvrez une gamme innovante que vous apprécierez pour son utilisation facile au quotidien*. Tuturan disampaikan dengan perasaan gembira, bersemangat, dan percaya diri.

(6) *Instrumentalities*

Instrumentalities berkaitan dengan saluran (lisan, tertulis, melalui telepon atau lainnya) dan bentuk bahasa yang digunakan. Bentuk ini juga mengacu pada kode ujaran yang digunakan seperti bahasa, dialek atau register. Tuturan (51) menggunakan medium tulisan berbentuk iklan, disampaikan dengan perantara sebuah majalah.

(7) *Norms*

Norms merupakan norma atau aturan yang harus dipahami dalam berinteraksi, mengacu pada perilaku peserta tutur. Tuturan (51) merupakan tuturan transaksional yang bersifat satu arah. Jenis tuturan ini tidak memungkinkan adanya komunikasi timbal balik antara pesapa dan penyapa.

(8) *Genre*

Genre mengacu pada bentuk penyampaian seperti puisi, prosa, dan lainnya, sehingga *genre* berkaitan dengan jenis wacana serta gaya bahasa yang digunakan sewaktu komunikasi berlangsung. Tuturan (51) merupakan jenis wacana persuasif berbentuk iklan. Dalam penyampiannya, tuturan ini menggunakan gaya bahasa persuasif dan hiperbola.

c. Prinsip Penafsiran dan Analogi

Prinsip-prinsip penafsiran yang digunakan untuk memahami konteks sosial budaya dan situasi meliputi prinsip penafsiran personal, lokasional, temporal, dan analogi (Sumarlam, 2003 : 47).

(1) Prinsip Penafsiran Personal

Prinsip ini berkaitan dengan partisipan dalam wacana. Dalam pelaksanaannya, perlu dipertimbangkan ciri-ciri fisik dan non-fisik partisipan, seperti umur, kondisi fisik, status sosial, dan sebagainya. Contoh:

(52) Kau cantik sekali hari ini.

Apabila tuturan di atas ditujukan kepada mitra tutur seorang anak perempuan berumur 3 tahun, akan berbeda makna dan tanggapannya apabila disampaikan kepada mitra tutur seorang gadis berumur 17 tahun, dan berbeda pula apabila tuturan yang sama ditujukan kepada mitra tutur seorang nenek berumur 70 tahun.

(2) Prinsip Penafsiran Lokasional

Prinsip ini berkenaan dengan penafsiran tempat atau lokasi terjadinya suatu situasi (keadaan, peristiwa, proses) dalam rangka memahami wacana. Contoh, apabila pendengar atau mitra tutur dipersilahkan duduk, dia harus mencari kursi yang terdekat. Demikian pula orang yang disuruh menyalakan lampu kamar tamu, tentunya yang dimaksud “kamar tamu di rumah orang itu berada pada waktu dia diajak bicara”.

(3) Prinsip Penafsiran Temporal

Prinsip penafsiran temporal berkaitan dengan pemahaman mengenai waktu. Contoh:

(53) Mari kita sekarang makan dulu!

- (54) Pada zaman modern seperti sekarang ini, barang-barang yang dulu dianggap istimewa sudah menjadi biasa.

Pemahaman makna dan acuan waktu (kapan atau berapa lama) terhadap kata “sekarang” pada tuturan (53) tentu berbeda dengan “sekarang” pada tuturan (54). Pada tuturan (53), acuan atau rentangan waktu “sekarang” cukup singkat, hanya kira-kira seperempat sampai setengah jam (kurang lebih setara dengan waktu yang diperlukan untuk makan bersama). Sementara itu, “sekarang” pada tuturan (54) dapat mengacu pada rentangan waktu bertahun-tahun atau bahkan puluhan tahun.

(4) Prinsip Analogi

Prinsip analogi mengharuskan pendengar atau pembaca menginterpretasikan suatu teks seperti yang telah dilakukan sebelumnya kecuali apabila ada pemberitahuan bahwa sebagian dari teks tersebut diubah. Contoh:

- (55) Itu merupakan pukulan terpahit bagi Mike Tyson.
 (56) Itu merupakan pukulan terpahit bagi Mike Tyson yang pernah dia alami dari sekian banyak promotor yang mensponsorinya.

Berdasarkan analogi kita dapat menginterpretasikan perbedaan makna kata “pukulan” dan realitas yang ditunjuk oleh kedua tuturan di atas. Pada tuturan (55), “pukulan” dapat berarti “pukulan fisik” yang dialami Mike Tyson dalam pertarungan tinju. Sedangkan kata “pukulan” pada tuturan (56) dapat berarti “pukulan mental”.

2. Inferensi

Selain pemahaman terhadap konteks, hal penting lainnya untuk dapat memahami wacana adalah proses inferensi atau penarikan kesimpulan. Inferensi

adalah proses yang harus dilakukan oleh pendengar atau pembaca untuk memahami maksud pembicara atau penulis. Untuk dapat mengambil inferensi dengan baik maka komunikan harus memahami konteks dengan baik karena konteks merupakan dasar bagi inferensi (Sumarlam, 2003 : 47-51). Pengetahuan gramatikal dan leksikal saja tidak cukup mengartikan sebuah ajaran dengan benar. Latar belakang sikap, sosiokultural si penutur dan si pendengar serta status mereka turut berperan dalam proses inferensi ujaran (Arifin & Rani, 2000 : 162).

E. Iklan

Menurut Klepper seperti yang dikutip Widyatama (2009 : 13) istilah iklan (*advertising*) berasal dari bahasa latin yaitu *ad-vere* yang berarti mengoperkan pikiran dan gagasan kepada orang lain. Pengertian ini sebenarnya tidak ubahnya dengan pengertian komunikasi sebagai mana halnya dalam ilmu komunikasi. Salah satu pengertian komunikasi adalah mengoperkan pesan dari satu pihak ke pihak lain, baik melalui lisan, media cetak, radio, televisi, media luar ruang dan sebagainya. Sehingga dapat dikatakan bahwa iklan merupakan bagian dari komunikasi.

Iklan (*la publicité*) dalam Larousse diartikan sebagai *activité ayant pour objet de faire connaître une marque, d'inciter le public à acheter un produit, à utiliser un service, etc.* Iklan merupakan kegiatan yang bertujuan untuk memperkenalkan merek, mendorong masyarakat untuk membeli produk, menggunakan layanan dan sebagainya (Larousse, 1999 : 836).

Iklan sebagai sebuah kode adalah sistem tanda yang teroganisir menurut kode-kode yang merefleksikan nilai-nilai tertentu, sikap dan juga keyakinan

tertentu. Setiap pesan dalam iklan memiliki dua tingkatan makna, yaitu makna yang dikemukakan secara eksplisit di permukaan dan makna yang dikemukakan secara implisit di balik permukaan tampilan iklan (Noviani , 2002 : 79).

Beberapa ahli memaknai iklan dalam beberapa pengertian, sesuai dengan disiplin ilmu yang mereka geluti, namun dari semua itu dapat ditarik kesimpulan bahwa iklan merupakan penyampaian pesan dari komunikator kepada komunikan, yang dilakukan secara kreatif dan persuasif dengan menggunakan media tertentu, baik media cetak maupun elektronik.

Sebagai sebuah alat, iklan dapat berfungsi banyak hal sesuai dengan yang dikehendaki oleh pengiklan. Menurut Rotzail iklan memiliki empat fungsi utama, yaitu fungsi *precipitation*, *persuassion*, *reinforcement*, dan *reminder*. Fungsi *precipitation* yaitu fungsi mempercepatberubahnya suatu kondisi dari keadaan yang semula tidak bisa mengambil keputusan terhadap produk menjadi dapat mengambil keputusan. Fungsi *persuassion* bermaksud untuk untuk membangkitkan keinginan dari khalayak sesuai pesan yang diiklankan. Fungsi *reinforcement* berarti iklan mampu meneguhkan keputusan yang telah diambil oleh khalayak. Fungsi *reminder* adalah fungsi iklan yang mampu mengingatkan dan semakin meneguhkan terhadap produk yang diiklankan (Rotzail dalam Widyatama, 2009 : 147).

Berdasarkan media yang digunakan iklan dapat diklasifikasikan menjadi beberapa 2 jenis, yaitu iklan cetak dan iklan elektronik (Widyatama, 2009 : 79-87). Iklan kesehatan yang menjadi subjek dalam penelitian ini termasuk dalam kategori iklan cetak, yaitu iklan yang dibuat dan di pasang dengan teknik cetak,

baik cetak dengan teknologi sederhana maupun teknologi tinggi (Widyatama, 2009 : 79). Berdasarkan luas (*space*) yang digunakan iklan dalam media cetak dapat dibedakan atas empat bentuk, yaitu iklan baris, iklan kolom, iklan advertorial, dan iklan display (Widyatama, 2009 : 80-84). Iklan kesehatan dalam penelitian ini dibatasi pada iklan yang berbentuk display. Iklan display adalah iklan yang dapat menempati satu halaman penuh majalah. Karena memiliki ukuran yang lebih luas, maka iklan ini mampu mendisplay (memperlihatkan) ilustrasi berupa gambar-gambar baik foto maupun grafis dalam ukuran yang lebih besar, disamping pesan berbentuk verbal tertulis. Bedanya dengan iklan advertorial adalah teknik penyampaian pesannya. Meskipun ukuran kedua iklan ini sama, namun iklan advertorial berbentuk seperti berita dengan naskah yang panjang (Widyatama, 2009 : 85-86).

Berdasarkan komunikatornya, iklan kesehatan dalam majalah *Femme Actuelle* termasuk dalam iklan institusi. Iklan institusi adalah iklan yang disampaikan oleh komunikator yang berbentuk lembaga, badan perusahaan atau organisasi baik bertujuan komersil atau non-komersil (Widyatama, 2009 : 124). Sedangkan berdasarkan khalayak sasaran iklan, iklan minuman ini termasuk dalam kategori iklan untuk pengguna akhir, yaitu iklan yang dimaksudkan untuk ditujukan kepada khalayak akhir atau konsumen (sehingga disebut juga iklan konsumen). Konsumen akhir adalah orang yang membeli barang untuk dikonsumsi sendiri maupun orang lain, bukan untuk dijual maupun diproduksi kembali dalam bentuk produk lain (Widyatama, 2009 : 127-128).

Muljani menyebutkan bahwa untuk menarik perhatian, iklan pada media cetak didukung dengan penggunaan warna, ilustrasi, judul, teks dan logo (Muljani dalam Sumarlam, 2003 : 169). Berikut ini adalah penjelasan masing-masing komponen pendukung iklan tersebut beserta contohnya.

Ilustrasi:
gambar kaki,
air, bunga,
daun, batu, foto
produk



logo

slogan

headline (judul)

body copy (teks isi)

Gambar 1. Iklan *Dermophil*

a. Judul (*Headline*)

Judul adalah bagian iklan yang paling menarik perhatian dan kemungkinan besar akan dilihat pertama oleh pembaca. Biasanya *headline* dibuat dalam ukuran yang paling besar dibandingkan dengan bagian yang lain. Menurut Sandage dan Fryburger (1960 : 262) *headline* memiliki 6 fungsi, yaitu untuk menarik

perhatian pembaca, untuk memilih pembaca, untuk membawa pembaca secara langsung pada bagian isi (*body copy*), untuk menunjukkan ide lengkap penjualan, untuk memberikan janji-janji tentang keuntungan konsumen, memberikan informasi tentang kemenarikan produk pada pembaca. Berkenaan dengan struktur wacana, Bolen (dalam Arifin & Rani, 2000 : 56) memandang struktur wacana iklan dari segi proposisinya. Bagian ini dapat menyajikan proposisi-proposisi sebagai berikut:

- 1) Proposisi yang menekankan keuntungan calon konsumen.
- 2) Proposisi yang membangkitkan rasa ingi tahu pada calon konsumen.
- 3) Proposisi yang berupa pertanyaan yang menuntut perhatian lebih.
- 4) Proposisi yang memberi komando atau perintah kepada calon konsumen.
- 5) Proposisi yang menarik perhatian konsumen khusus.

Headline iklan pada gambar (1) di atas adalah *UN PAS DANS UN COIN DE PARADIS...* “LANGKAH DI SURGA...”. *Headline* tersebut mengandung proposisi yang membangkitkan rasa ingin tahu calon konsumen tentang hubungan antara produk perawatan kaki, yaitu *dermophil* dengan “langkah di surga”.

b. Teks

Teks sering disebut juga sebagai *Body copy*. Teks merupakan kelanjutan ide judul dan sub judul. Teks adalah bagian yang digunakan untuk berkomunikasi dimana semua informasi lengkap tentang produk diutarakan. (Sandage dan Fryburger, 1960 : 262).

c. Ilustrasi

Fungsi utama ilustrasi adalah untuk menarik perhatian dan menstimulasi agar pembaca membaca keseluruhan iklan. Disamping itu juga terdapat fungsi-fungsi tambahan lainnya yaitu untuk menyoroti fitur-fitur khusus produk, untuk memperjelas pernyataan yang terdapat pada *body copy*, untuk bersaing dengan iklan sejenis lainnya, menjadikan produk tampak lebih atraktif dan menarik, untuk menciptakan suasana bahwa produk tersebut berbeda dengan produk lainnya, untuk mendramatisir isi iklan, untuk memberi penekanan pada nama, slogan, atau merek dagang, dan terakhir adalah untuk menggambarkan *headline* (Dirksen, 1968 : 309).

Ilustrasi dapat ditampilkan dalam berbagai metode diantaranya adalah hanya dengan menampilkan produknya saja atau "*product alone*", dengan menampilkan produk dengan latar belakang dan situasi tertentu atau "*product in setting and scene*", dengan mendramatisir headline atau "*dramatizing headline*", dan sebagainya (Dirksen, 1968 : 316). Ilustrasi iklan pada gambar (1) di atas merupakan contoh penampilan ilustrasi dengan mendramatisir *headline*. Metode ini mengharuskan kesesuaian antara *headline* dan ilustrasi. *Headline* "*UN PAS DANS UN COIN DE PARADIS...*" didramatisir dengan ilustrasi yang menggambarkan seolah-olah kaki dalam iklan tersebut tengah melangkah di surga. Adanya batu yang mengkilap, air biru yang bening, ditambah dengan adanya bunga-bunga dan daun hijau membawa imajinasi pembaca pada sesuatu yang indah yaitu surga.

a. Logo

Logo merupakan desain khusus dari iklan yang berisi nama iklan atau produk. Logo muncul pada setiap iklan dan menjadi seperti merek dagang karena ia membuat identitas produk langsung dikenali (Sandage dan Fryburger, 1960 : 274). Berikut ini adalah contoh logo yang terdapat dalam iklan pada gambar (2) :



Gambar 2: Logo *Dermophil*

b. Warna

Penggunaan warna pada iklan bukan hanya bermaksud untuk membuat sebuah iklan menjadi terlihat bagus. Lebih dari itu, warna memiliki makna dan maksud atau tujuan-tujuan tertentu yang berguna untuk menyampaikan isi pesan produk. Warna berfungsi untuk memberikan vibrasi tertentu di dalam suatu desain.

Begitu hebatnya kekuatan warna sehingga bisa memberikan efek psikologis kepada semua orang yang melihatnya. Contoh: warna merah memberi respon psikologi berupa kekuatan, energi, cinta, nafsu, agresi, bahaya, berpendirian, dinamis, dan percaya diri. Coklat memberi respon psikologi berupa tanah atau bumi, nyaman, stabilitas, dan keanggunan. Kuning memberi kesan spiritual, misteri, transformasi, keangkuhan, dan mandiri. Biru dapat memberi kesan kepercayaan, konservatif, keamanan, teknologi, kebersihan, keteraturan, damai, menyejukkan, spiritualitas, kesabaran. Hijau memberi kesan alami, sehat, keberuntungan, pembaharuan, pertumbuhan, harmoni, optimisme, kebebasan, keseimbangan, dan pertumbuhan. Abu-abu memberi kesan intelek, masa depan,

kesederhanaan, dan kesedihan. Hitam memberi respon psikologi berupa misteri, ketakutan, kekuatan, kecanggihan, kematian, keanggunan, dan berkemauan keras. Ungu memberi kesan seperti romantis, keangkuhan, spiritualitas, dan mandiri. Oranye memberi respon psikologi berupa enerdi, keseimbangan, dan kehangatan (Richard Fang, 2010 dalam [http://jurusgrafis.com/artikel/ psikologi warna-desain-grafis/](http://jurusgrafis.com/artikel/psikologi-warna-desain-grafis/))..

Walter Margulies (dalam Sandage dan Fryburger, 1960 : 274) menyebutkan beberapa makna atau kesan yang ditimbulkan dari beberapa warna secara umum:

- (1) Warna merah merupakan warna yang serba guna. Warna merah dapat menyimbolkan darah dan api, selain itu juga dapat menampilkan daya tarik yang sangat maskulin atau seksi.
- (2) Coklat adalah warna bumi dan berkaitan dengan pohon, umur, dan kematangan. Warna coklat juga merupakan warna maskulin. Warna coklat dapat digunakan untuk menjual semua jenis produk, bahkan produk kecantikan.
- (3) Warna kuning memberikan pengaruh yang kuat terhadap mata atau penglihatan konsumen, terutama saat ia digunakan secara bersama-sama dengan warna hitam. Karena kuatnya kesan yang ditimbulkannya, warna kuning sering digunakan untuk menarik perhatian dan menciptakan respon yang aktif dari konsumen. Warna kuning dapat memberi respon psikologi berupa optimis, harapan, filosofi, ketidak juruan, pengecut (untuk budaya barat), pencerahan, dan intelektualitas.

- (4) Hijau adalah warna yang menyimbolkan kesehatan dan kesegaran. Kalau warna merah di atas bisa di ibaratkan sebagai musik rock dengan hentakan keras dan cepat, maka warna hijau bisa di ibaratkan sebagai musik klasik (atau musik-musik meditasi).
- (5) Biru adalah warna yang memberikan kesan paling dingin.
- (6) Hitam merupakan warna yang elegan. Warna ini dapat digunakan untuk memberikat kesan mahal pada suatu produk. Kesan lain yang dapat ditimbulkan oleh warna hitam adalah misteri dan kecanggihan. Warna hitam bagus atau cocok digunakan sebagai dasar iklan, karena ia bisa dipadukan dengan warna apapun.
- (7) Oranye adalah warna yang memberikan kesan paling “untuk dimakan”. Maksudnya adalah produk-produk yang baik untuk dikonsumsi. Saat dipadukan dengan warna coklat, oranye dapat memeberi kesan musim gugur. Warna oranye biasa digunakan untuk menekankan bahwa produk tidak mahal.
- (8) Ungu memberi kesan ditengah-tengah antara hangat dan dingin.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah kualitatif. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian, secara holistik dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah (Moleong, 2010 : 6). Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan mendeskripsikan data secara objektif tentang penggunaan piranti kohesi dan koherensi tekstual dan kontekstual wacana iklan kesehatan pada majalah *Femme Actuelle*.

Penelitian ini dimulai dengan merumuskan masalah, dilanjutkan dengan pengumpulan data. Data yang ditemukan kemudian dianalisis dengan menggunakan analisis mikrostruktural yang menitikberatkan pada mekanisme kohesi dan koherensi tekstualnya, dan analisis makrostruktural dengan mempertimbangkan konteks situasi. Setelah dianalisis kemudian dibuat kesimpulan hasil penelitian.

B. Data dan Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini adalah majalah *Femme Actuelle* yang terbit pada bulan April 2010, yaitu edisi N°1332, edisi N°1333, dan edisi N°1334. *Femme Actuelle* merupakan majalah mingguan Prancis yang diterbitkan oleh perusahaan *Prisma Presse*. *Femme actuelle* pertama kali terbit pada tahun 1984, dan kini telah menjadi salah satu majalah yang populer dan diunggulkan.

Subjek dalam penelitian ini adalah 4 buah iklan kesehatan pada majalah *Femme Actuelle*, yaitu iklan produk *MagnéVie B6*, *Arnigel*, *Myco Apaisyl*, dan *Maalox Moux d'estomac*. Data dalam penelitian ini adalah teks iklan berupa kata, frasa, klausa, kalimat, atau paragraf yang didukung dengan gambaran visual seperti warna, ilustrasi, dan logo. Data merupakan tempat beradanya objek penelitian (Kesuma, 2007 : 27). Objek penelitian ini adalah piranti-piranti kohesi dan koherensi yang terdapat pada teks iklan kesehatan serta makna wacana iklan kesehatan tersebut yang dianalisis menggunakan pendekatan makrostruktural.

C. Metode dan Teknik Pengumpulan Data

Penelitian dilakukan terhadap data. Untuk mendapatkan data itu diperlukan adanya alat pengambil data yang biasa disebut dengan istilah instrumen penelitian (Chaer, 2007 : 37). Instrumen penelitian dalam penelitian kualitatif adalah yang melakukan penelitian itu sendiri yaitu peneliti (Satori dan Komariah, 2010 : 61). Dalam penelitian ini, peneliti melakukan pengambilan data, menganalisis dan melaporkan hasil penelitian.




Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan metode simak, yaitu pengumpulan data yang dilakukan dengan menyimak penggunaan bahasa (Sudaryanto, 1988 : 2). Dalam pelaksanaan penjaringan data, metode simak diwujudkan melalui teknik dasar dan teknik lanjutan. Teknik dasarnya adalah teknik sadap (Sudaryanto, 1988 : 2). Berdasarkan data yang diteliti, yaitu data yang berwujud tulisan, maka penyadapan dalam penelitian ini dilakukan dengan teknik membaca.

Teknik lanjutan yang digunakan adalah Teknik Simak Bebas Libat Cakap atau Teknik SBLC. Dalam teknik SBLC peneliti tidak dilibatkan langsung untuk ikut menentukan pembentukan dan pemunculan calon data kecuali hanya sebagai pemerhati terhadap calon data yang terbentuk dan muncul dari peristiwa kebahasaan yang berada di luar dirinya (Sudaryanto 1988 : 4).

Proses pengumpulan data dimulai dengan penyimakan. Penyimakan dilakukan dengan membaca wacana iklan kesehatan secara cermat dan berulang-ulang untuk mendapatkan data yang baik dan benar. Dalam penelitian ini, peneliti mengamati penggunaan kohesi dan koherensi dalam wacana iklan kesehatan serta konteks situasinya, sehingga data data yang dikumpulkan terdiri atas data verbal berupa kata, frasa, klausa, kalimat, dan paragraf yang terdapat dalam judul dan teks dan non verbal yang berupa gambaran visual dari iklan kesehatan. Data non verbal tersebut terdiri atas warna, ilustrasi, dan logo. Data hasil penyimakan kemudian diketik atau dimasukkan dalam tabel klasifikasi data berdasarkan jenis piranti kohesi dan koherensinya.

Contoh; setelah dilakukan pembacaan secara cermat, ditemukan data berupa kalimat yang diduga menggunakan kohesi gramatikal elipsis, yaitu *Sans parabens, sans conservateurs*. Dugaan tersebut didasarkan atas ketidaklengkapan struktur kalimat yang tidak memiliki subjek dan predikat. Data tersebut kemudian dimasukkan dalam tabel klasifikasi seperti pada tabel (1) (terlampir).

Tabel 1: Contoh Tabel Klasifikasi Data Wacana Iklan *Arnigel*

No	Data	Konteks Tutur	Analisis Mikrostruktural										Keterangan	Analisis Makrostruktural
			Kohesi					Koherensi						
			gramatikal				leksi kal							
			Referensi	Substitusi	Elipsis	Konjungsi	Reiterasi	Kolokasi	Hub.Makna Penambahan	Hub.Makna Pertentangan	Hub.Makna Sebab	Hub.Makna Akibat		
1	<p><i>Coups ?</i> <i>Bleus ?</i> <i>Bosses ?</i> <i>Arnigel soulage à tous les coups !</i></p> <p>‘Bonyok? Lebam? Benjol? Arnigel mengurangi semua rasa sakit akibat benturan!’</p>	<p>Setting dan Scene: Iklan ini dimuat di majalah Prancis <i>Femme Actuelle</i> pada periode bulan April 2010, terdapat pada halaman 69. Pada saat iklan ini dimuat, kesehatan sedang menjadi topik hangat karena bertepatan dengan hari kesehatan sedunia yaitu 7 april. Latar tempat iklan ini adalah di rumah (ditunjukkan dengan adanya aktifitas yang biasa dilakukan dirumah, yaitu bermain dan memaku), di luar rumah atau tempat olahraga (ditunjukkan dengan adanya aktifitas yang biasa dilakukan di</p>		√				√		√			<p>Kohesi gramatikal substitusi:</p> <p>Frasa <i>tous les coups</i> pada ‘<i>Arnigel soulage à tous les coups</i>’ mensubstitusi frasa yang telah disebutkan sebelumnya yaitu {<i>Coups?</i>, <i>Bleus?</i>, <i>Bosses?</i>}.</p> <p>Kohesi leksikal kolokasi:</p> <p>Kohesi leksikal kolokasi ditandai dengan adanya kata-kata yang berkolokasi yaitu <i>coups</i> ‘bonyok’, <i>bleus</i>, <i>bosses</i> ‘lebam’,</p>	<p>Ilustrasi Ilustrasi wacana iklan <i>Arnigel</i> berupa gambar siluet tiga orang dengan aktifitas berbeda yang disesuaikan dengan isi teks dan judul teks. Judul teks “<i>Coups?</i>” ‘Bonyok?’ diilustrasikan dengan gambar wanita yang sedang memaku di tempat yang agak tinggi sehingga menggunakan tangga, “<i>Bleus ?</i>” ‘Lebam?’ diilustrasikan dengan gambar <i>Skateboarders</i> bermain <i>skateboard</i>, dan “<i>Bosses ?</i>” ‘Benjol’ diilustrasikan dengan gambar anak yang bermain mobil-mobilan. Ilustrasi tersebut tampak seperti gambar (2), gambar (3), dan (4) berikut ini :</p> <div><div><p>Gambar 2</p></div><div><p>Gambar 3</p></div><div><p>Gambar 4</p></div></div> <p>Melalui berbagai prinsip penafsiran dan prinsip</p>

		<p>luar rumah, yaitu bermain <i>skateboard</i>) dan di tempat kerja (ditunjukkan dengan adanya kertas tempel yang biasa dipakai di tempat kerja).</p> <p>Iklan <i>Arnigel</i> disampaikan dengan suasana semi formal dan serius. Hal ini terlihat dari bahasa yang digunakan dan ilustrasinya. Bahasa yang digunakan sebagian besar adalah bahasa formal, kecuali pada judul teks. Ilustrasi kertas tempel menampilkan suasana serius di tempat kerja. Selain itu, <i>background</i> iklan simple dan tidak menampilkan suasana yang ceria.</p>													<p>dan <i>les coups</i> 'rasa sakit akibat benturan'. Semua kata tersebut berhubungan dengan luka.</p> <p>Koherensi hubungan makna sebab:</p> <p>Koherensi dalam tuturan tersebut ditandai dengan adanya hubungan makna sebab. Pernyataan yang merupakan sebab adalah "<i>Arnigel soulage à tous les coups!</i>". Kita menggunakan <i>Arnigel</i> untuk mengobati luka seperti bonyok, biru, dan benjol karena <i>Arnigel</i> bermanfaat untuk mengurangi semua rasa sakit yang ditimbulkan oleh luka tersebut.</p>	<p>analogi, ilustrasi pada gambar di atas dapat dideskripsikan seperti berikut:</p> <p><u>Gambar 2:</u></p> <p>Berdasarkan pakaian yang digunakan, model rambut, dan siluet struktur wajah dan tubuhnya, model pada gambar (2) disimpulkan sebagai wanita yang sudah relatif dewasa. Saat naik tangga untuk memaku sesuatu seseorang dapat terjatuh atau terpukul pemukul paku dan mengakibatkan luka seperti bonyok. Bonyok saat terpukul sesuatu dapat ditangani dengan menggunakan <i>Arnigel</i>.</p> <p><u>Gambar 3:</u></p> <p>Gambar (3) adalah remaja pria berusia ± 18 tahun yang sedang berolahraga. Hal ini diketahui dari ciri-ciri siluet tubuh dan pakaian yang digunakan. Selain itu, 85 % dari <i>skateboarders</i> berusia ± 18, dan 75 % diantaranya adalah laki-laki. Pakaian yang dikenakan adalah model pakaian yang biasa yang dikenakan oleh anak muda, yaitu kaos oblong longgar yang dipadu padankan dengan celana berbahan jins longgar (diketahui berbahan jins berdasarkan lipatan dibagian bawahnya). Pakaianya dilengkapi dengan topi jenis <i>baseball cap</i> yaitu topi dengan dasar lembut yang memanjang dan melengkung. Topi tersebut dipakai secara terbalik. Hal ini biasa dilakukan oleh anak muda yang gemar berolahraga atau beraktifitas fisik. Siluet struktur wajah dan tubuhnya juga menunjukkan bahwa ia adalah laki-laki. Gambar (3) disertai tulisan berupa kata "<i>Bleu</i>" 'lebam'. Ilustrasi tersebut bermakna bahwa luka seperti lebam dapat terjadi saat sedang berolahraga. Lebam adalah salah satu luka yang dapat diatasi dengan menggunakan <i>Arnigel</i>.</p> <p><u>Gambar 4:</u></p> <p>Anak pada gambar (4) tersebut dapat berjalan dengan baik dan mendorong mainannya. Kegiatan tersebut merupakan salah satu ciri tahap</p>
2	<p>(...)</p> <p>(Ø) <i>Sans parebens, (Ø) Sans conservateurs. Arnigel est un médicament homéopathique traditionnellement utilisé dans le traitement local d'appoint en traumatologie bénigne en l'absence de plaie (ecchymose, contusions,</i></p>	<p>Perticipants</p> <p>Speaker/Sender:</p> <p><i>Laboratoires Boiron</i>, merupakan produsen dan pemasar produk obat-obatan homeopatis terbesar di dunia, berpusat di Prancis dan beroperasi di 59 negara.</p> <p>Receiver/Audience:</p> <p>Pembaca <i>Femme</i></p>													<p>Kohesi gramatikal elipsis nomina:</p> <p>Nomina yang dilesapkan yaitu <i>Arnigel (être)</i>. <i>Arnigel (être)</i> dilesapkan sebanyak tiga kali. Bila kalimat tersebut ditulis kembali tanpa adanya pelesapan maka akan menjadi:</p>	

D. Teknik Analisis Data

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan metode agih dan metode padan. Metode agih digunakan untuk mengetahui bentuk kohesi dan koherensi, sedangkan metode padan referensial digunakan untuk mengetahui makna iklan secara keseluruhan yang mempertimbangkan konteks situasi.

Metode agih adalah metode analisis yang alat penentunya bagian dari bahasa yang bersangkutan itu sendiri (Sudaryanto, 2003 : 15). Metode agih diterapkan melalui teknik dasar dan teknik lanjutan. Teknik dasarnya adalah teknik bagi unsur langsung. Teknik bagi unsur langsung adalah teknik analisis data dengan cara membagi suatu kontruksi menjadi beberapa bagian atau unsur dan bagian-bagian atau unsur-unsur itu dipandang sebagai bagian atau unsur yang langsung membentuk kontruksi yang dimaksud (Sudaryanto, 1993 : 31).

Teknik lanjutan yang digunakan adalah teknik baca markah, teknik ganti, dan teknik perluas. Teknik baca markah adalah teknik analisis data dengan cara “membaca pemarkah” dalam suatu kontruksi (Kesuma, 2007 : 66). Berikut ini adalah contoh analisis data dengan teknik baca markah.

(51) *Maalox Maux d'estomac est un médicament indiqué dans les brûlures d'estomac et remontées acides*

‘*Maalox Maux d'estomac* adalah obat yang dianjurkan untuk rasa nyeri **dan** panas pada perut dan naiknya zat asam’.

Kata penghubung *et* pada contoh (51) digunakan sebagai pemarkah hubungan penambahan. Dengan adanya kata hubung *et* maka disimpulkan bahwa dalam ujaran (51) terdapat kohesi gramatikal perangkaian atau konjungsi. Kata

hubung *et* juga menunjukkan adanya koherensi berupa hubungan makna penambahan, karena digunakan sebagai pemarkah hubungan makna penambahan.

Selain teknik baca markah, juga digunakan teknik ganti. Teknik ganti adalah teknik analisis data dengan cara mengganti satuan kebahasaan tertentu di dalam suatu kontruksi dengan satuan kebahasaan yang lain di luar kontruksi yang bersangkutan (Kesuma, 2007 : 58). Berikut ini adalah contoh penerapan analisis data dengan teknik ganti untuk menentukan adanya kohesi gramatikal substitusi.

(52) *Coups? Bleus? Bosses?*
Arnigel soulage à tous les coups!

‘Bonyok? Biru? Benjol?’
 ‘Arnigel mengurangi semua rasa sakit akibat benturan’

Teknik ganti digunakan untuk mengetahui bahwa pada contoh (52) frasa *tous les coups* merupakan satuan lingual yang mensubstitusi atau mengganti satuan lain yang telah disebutkan sebelumnya yaitu *Coups? Bleus? Bosses?*. Pada contoh (52a) frasa *tous les coups* diganti dengan satuan kebahasaan lain yaitu *Coups? Bleus? Bosses?*. Proses penggantian tersebut mengakibatkan terbentuknya kalimat baru yang tetap berterima. Hal ini karena baik bonyok, lebam, maupun benjol kesemuanya merupakan rasa sakit yang dapat ditimbulkan akibat benturan.

(52a) *Coups? Bleus? Bosses?*
Arnigel soulage au coups, le bleus, et la bosses
 ‘Bonyok? Biru? Benjol?’
 ‘Arnigel mengurangi bonyok, biru, benjol’

Teknik lanjutan yang selanjutnya adalah teknik teknik perluas. Teknik lesap perluas adalah teknik analisis data dengan cara memperluas satuan

kebahasaan yang dianalisis dengan menggunakan satuan kebahasaan (Sudaryanto dalam Kesuma, 2007 : 59). Berikut ini adalah contoh analisis data menggunakan teknik perluas.

- (53) *Arnigel soulage à tous les coups!*.
 (\emptyset) *Sans parabens, (\emptyset) sans conservateurs.*

‘Arnigel mengurangi semua rasa sakit akibat benturan’
 ‘Tanpa paraben, tanpa pengawet’

Untuk mengetahui adanya pelesapan, kalimat (53) diperluas ke kiri dengan menambahkan subjek *Arnigel* dan predikat *être*. Pemilihan *Arnigel* dan *être* didasarkan atas konteks yang sebelumnya telah disebutkan.

- (53a) (\emptyset) *Sans parabens, (\emptyset) sans conservateurs* $\xrightarrow{\text{(perluasan)}}$ ***Arnigel***
est sans parabens, Arnigel est sans conservateurs

Setelah dilakukan penambahan subjek dan predikat, kalimat tersebut tetap menjadi berterima dan dapat dipahami, sehingga disimpulkan bahwa pada contoh (53) telah terjadi pelesapan satuan lingual yang berupa subjek dan predikat.

Selain metode agih, penelitian ini juga menggunakan metode padan. Metode padan adalah metode analisis data yang alat penentunya berada diluar, terlepas, dan tidak menjadi bagian dari bahasa (*langue*) yang bersangkutan (Sudaryanto, 1993 : 13). Tujuan analisis data dengan metode padan adalah untuk menentukan kejatian atau identitas objek penelitian (Kesuma, 2007 : 47). Metode padan pada penelitian ini digunakan untuk mendeskripsikan aspek-aspek makrostruktural yang berupa judul teks, teks, ilustrasi, warna, dan logo.

Berdasarkan alat penentunya, metode padan yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode padan referensial. Metode padan referensial adalah

metode padan yang alat penentunya berupa referen bahasa (Kesuma, 2007 : 48). Referen bahasa adalah kenyataan atau unsur luar bahasa yang ditunjuk satuan kebahasaan (Kridalaksana dalam Kesuma, 2007 : 48).

Metode padan diwujudkan melalui teknik dasar dan teknik lanjutan. Teknik dasarnya adalah teknik pilah unsur penentu atau teknik PUP (Sudaryanto, 1993 : 21). Teknik pilah unsur penentu adalah teknik analisis data dengan cara memilah-milah satuan kebahasaan yang dianalisis dengan alat penentu yang berupa daya pilah yang bersifat mental yang dimiliki oleh peneliti (Sudaryanto 1993 : 21). Daya pilah yang digunakan dalam penelitian ini adalah daya pilah referensial, yaitu daya pilah yang menggunakan referen atau sosok yang diacu oleh satuan kebahasaan sebagai alat penentu (Kesuma, 2007 : 52). Teknik lanjutannya adalah teknik hubung banding, yaitu teknik analisis data dengan cara membandingkan satuan-satuan kebahasaan yang dianalisis dengan alat penentu berupa hubungan banding antara semua unsur penentu yang relevan dengan semua unsur satuan kebahasaan yang ditentukan (Sudaryanto 1993 : 27). Teknik hubung banding yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik hubung banding menyamakan karena analisis yang digunakan adalah menyamakan unsur makna setiap bagian-bagian iklan. Berikut ini adalah contoh penggunaan metode padan untuk mendeskripsikan konteks situasi iklan *Maalox Maux d'estomac*.



Gambar 3. Iklan *Maalox Maux d'estomac*

Judul teks pada wacana iklan tersebut berupa *Brûlures d'estomac?* ‘rasa nyeri dan panas pada perut’. Judul teks ini mengacu pada sebuah gejala penyakit yang menyerang perut akibat naiknya zat asam sehingga menimbulkan dampak berupa rasa nyeri dan panas seperti terbakar. Ilustrasi iklan *Maalox Maux d'estomac* berupa gambar satu set *table setting* yang terdiri atas sebuah piring yang pinggirnya berapi dan sepasang garpu dan pisau. Ilustrasi ini juga juga mengacu pada gejala penyakit berupa *Brûlures d'estomac*.

Unsur yang disamakan antara *Brûlures d'estomac* dan ilustrasi adalah karakter yang dimiliki masing-masing, yaitu (1) memberi efek panas, (2) membakar, (3) terjadi pada sebuah tempat yang berbentuk seperti bulat, (4) suatu keadaan yang penting.

Gambar satu set *table setting* tersebut merupakan penggambaran dari rasa nyeri dan panas pada perut sesuai dengan yang disampaikan judul teks. Api berwarna biru yang terdapat pada tepi piring dapat memberi efek panas dan membakar apapun disekitarnya. Panas pada api tersebut dapat disamakan dengan rasa nyeri dan panas. Rasa sakit tersebut dirasakan terasa membakar semua yang ada dalam perut. Piring yang dikelilingi oleh api itu dapat disamakan dengan tempat adanya rasa panas, yaitu perut. *Brûlures d'estomac?* dan *table setting* adalah sesuatu yang penting. Rasa nyeri dan panas tersebut apabila didiamkan dan tidak atasi maka akan berubah menjadi penyakit yang lebih fatal dan mematikan yaitu DERD (perasaan sakit seperti terbakar di ulu hati). Sedangkan *table setting* menjadi sesuatu yang penting karena berhubungan dengan budaya makan di Prancis. Waktu makan adalah waktu yang penting bagi warga Prancis. Waktu untuk istirahat makan mereka merupakan yang paling lama di dunia, yaitu 2 jam setiap harinya.

Melalui teknik hubung banding menyamakan diketahui bahwa ilustrasi tersebut menggambarkan kondisi seperti yang disampaikan pada judul teks yaitu *Brûlures d'estomac?* 'nyeri dan panas pada perut?'.

E. Keabsahan Data

Nilai kepercayaan suatu penelitian terletak pada hasil penelitian yang diperoleh secara valid dan reliabel (Satori dan Komariah, 2010 : 61). Penelitian kualitatif dinyatakan absah apabila memiliki keterpercayaan (*credibility*/validitas internal), keteralihan (*transferability*/validitas eksternal), kebergantungan

(*dependability*/reliabilitas), dan kepastian (*confirmability*/objektivitas) (Satori dan Komariah, 2010 : 164).

Validitas mengacu pada kesahihan atau keabsahan (Alwasilah, 2005 : 23). Ukuran validitas suatu penelitian terdapat pada alat untuk menjangkau data, apakah sudah tepat, benar, sesuai dan mengukur apa yang seharusnya diukur (Satori dan Komariah, 2010 : 164). Sedangkan validitas eksternal berkenaan dengan derajat akurasi apakah hasil penelitian dapat digeneralisasikan atau diterapkan pada populasi dimana sampel tersebut diambil atau pada setting sosial yang berbeda dengan karakteristik yang hampir sama (Satori dan Komariah, 2010 : 165). Validitas data diperoleh dengan cara diskusi dengan teman sejawat yang memiliki banyak pengetahuan tentang analisis wacana yaitu Dewi Kartikawati, serta dosen pembimbing dan *native* sebagai *experts judgement*.

Reliabilitas berkenaan dengan derajat konsistensi dan stabilitas data atau temuan (Susan Stainback dalam Satori dan Komariah, 2010 : 166). Reliabilitas diperoleh dengan meningkatkan ketekunan dalam pengamatan. Ketekunan tersebut dilakukan dengan cara pembacaan secara cermat dan berulang-ulang. Dengan pengamatan yang dilakukan secara berkesinambungan maka dapat diperoleh data yang benar dan akurat (Satori dan Komariah, 2010 : 168). Uji reliabilitas juga dilakukan dengan melibatkan *experts judgement*, yaitu dosen pembimbing.

Hasil penelitian dikatakan memiliki derajat objektivitas yang tinggi apabila keberadaan data dapat ditelusuri secara pasti. Uji konfirmabilitas hampir

sama dengan uji dependabilitas, sehingga pengujiannya dapat dilakukan secara bersamaan (Satori dan Komariah, 2010 : 166).

BAB IV

ANALISIS MIKRO DAN MAKROSTRUKTURAL IKLAN KESEHATAN PADA MAJALAH *FEMME ACTUELLE*

Pada bab ini dipaparkan hasil penelitian dan pembahasan berupa kohesi, koherensi, dan konteks situasi wacana iklan kesehatan pada majalah *Femme Actuelle* yang meliputi wacana iklan *Arnigel*, iklan *Maalox Maux d'estomac*, iklan *MycoApaisyl*, dan iklan *MAGNÉVieB6*.

A. Analisis Mikrostruktural

Berdasarkan analisis mikrostruktural wacana iklan kesehatan pada majalah *Femme Actuelle* yang meliputi iklan *Arnigel*, iklan *Maalox Maux d'estomac*, iklan *MycoApaisyl*, dan iklan *MAGNÉVieB6* dapat diidentifikasi jenis piranti kohesi dan koherensi yang digunakan yaitu: (1) kohesi gramatikal berupa referensi, substitusi, elipsis, dan konjungsi, (2) kohesi leksikal berupa repetisi, hiponimi, dan kolokasi, dan (3) koherensi berupa hubungan makna penambahan, hubungan makna kewaktuan, hubungan makna sebab, dan hubungan makna persyaratan dan pengandaian. Untuk mempermudah gambaran hasil penelitian, berikut ini disajikan dua tabel yang memuat piranti kohesi dan piranti koherensi yang ditemukan dalam wacana iklan *Arnigel*, iklan *Maalox Maux d'estomac*, iklan *MycoApaisyl*, dan iklan *MAGNÉVieB6*.

Tabel 2: Piranti Kohesi dalam Wacana Iklan Kesehatan (*Arnigel, Maalox Maux d'estomac, MycoApaisyl, dan MAGNÉVieB6*)

No	Piranti Kohesi	Jumlah data yang ditemukan				Jumlah	%
		<i>Arnigel</i>	<i>Maalox Maux d'estomac</i>	<i>Myco Apaisyl</i>	<i>MAGNÉ VieB6</i>		
1	Referensi	1	3	1	2	7	25
2	Substitusi	1	0	0	0	1	3,6
3	Elipsis	3	1	2	1	7	25
4	Konjungsi	1	2	2	1	6	21,4
5	Repetisi	0	1	0	0	1	3,6
6	Hiponimi	1	0	1	0	2	7,14
7	Kolokasi	1	1	1	1	4	14,2
Jumlah		8	8	7	5	28	100

Dari tabel (2) diketahui bahwa untuk menunjang kepaduan wacana, iklan kesehatan baik *Arnigel, Maalox Maux d'estomac, MycoApaisyl*, maupun *MAGNÉVieB6* menggunakan piranti kohesi yang bervariasi serta memiliki perbedaan frekuensi yang tidak terlalu signifikan kecuali pada kohesi gramatikal substitusi dan kohesi leksikal repetisi. Hal ini menunjukkan bahwa wacana iklan *Arnigel, Maalox Maux d'estomac, MycoApaisyl, dan MAGNÉVieB6* benar-benar memanfaatkan piranti kohesi dengan baik, sehingga wacana tersebut dapat dikatakan baik.

Dari tabel di atas dapat diketahui pula bahwa jenis kohesi yang paling banyak ditemui adalah kohesi gramatikal elipsis dan referensi sebanyak 7 buah data (25 %), sedangkan jenis kohesi yang paling sedikit digunakan adalah kohesi gramatikal substitusi dan kohesi leksikal repetisi, yaitu hanya terdapat 1 data (3,6 %). Bahasa yang digunakan pada wacana iklan harus singkat, lancar, padat, dan menarik, sehingga membutuhkan banyak elipsis dan referensi untuk membangun kalimat yang efektif, praktis dan ekonomis. Elipsis juga dapat membangkitkan

daya pikir pembaca terhadap hal-hal yang tidak diungkapkan dalam teks, sehingga dapat membuat bahasa iklan menjadi semakin menarik. Karena merupakan bahasa yang padat dan jelas, wacana iklan tidak menggunakan teks yang panjang. Hal ini membuat substitusi dan repetisi menjadi kohesi yang paling sedikit ditemukan.

Tabel 3: Piranti Koherensi dalam Wacana Iklan Kesehatan (*Arnigel*, *Maalox Maux d'estomac*, *MycoApaissyl*, dan *MAGNÉVieB6*)

No	Piranti Koherensi	Jumlah data yang ditemukan				Jumlah	%
		<i>Arnigel</i>	<i>Maalox Maux d'estomac</i>	<i>MycoApaissyl</i>	<i>MAGNÉVieB6</i>		
1	Hubungan makna penambahan	0	1	0	0	1	7,69
2	Hubungan makna sebab	1	0	1	0	2	15,38
3	Hubungan makna persyaratan dan pengandaian	1	1	1	1	4	30,76
4	Hubungan makna kewaktuan	1	2	1	2	6	46,15
Jumlah		3	4	4	3	13	100

Berdasarkan tabel (3) diketahui bahwa koherensi yang digunakan bermacam-macam. Beragamnya piranti koherensi yang digunakan menunjukkan bahwa wacana tersebut merupakan wacana yang baik dan koheren.

Piranti koherensi yang paling banyak digunakan untuk membentuk wacana yang koheren adalah hubungan makna kewaktuan (46,15%), sedangkan yang paling sedikit digunakan adalah hubungan makna penambahan (7,69%). Banyaknya hubungan makna kewaktuan pada wacana iklan ini karena waktu dalam penggunaan obat-obatan merupakan hal yang sangat penting untuk diperhatikan. Apabila obat tertentu digunakan untuk usia yang tidak dianjurkan

maka akan menimbulkan efek samping yang berbahaya dalam kesehatan. Contoh, obat *Arnigel* hanya dapat digunakan untuk pengguna di atas satu tahun, hal ini karena kandungan obat tersebut dapat mengiritasi kulit apabila digunakan untuk anak di bawah usia satu tahun. Sedikitnya hubungan makna penambahan karena bahasa yang digunakan pada iklan kesehatan adalah bahasa yang singkat dan jelas. Informasi pada iklan kesehatan disampaikan dengan jelas, menggunakan kalimat pendek dan efektif tanpa menggunakan gaya bahasa yang bertujuan untuk melebih-lebihkan, misalnya hiperbola.

1. Piranti Kohesi

Dari hasil penelitian ditemukan bahwa di dalam wacana iklan kesehatan ditemukan berbagai jenis piranti kohesi. Kohesi yang membentuk kepaduan wacana tersebut yaitu (1) kohesi gramatikal referensi, (2) kohesi gramatikal substitusi, (3) kohesi gramatikal elipsis, (4) kohesi gramatikal konjungsi, (5) kohesi leksikal reiterasi yang meliputi hiponimi dan repetisi, dan (6) kohesi leksikal kolokasi. Berikut ini adalah deskripsi masing-masing piranti kohesi yang digunakan pada wacana iklan kesehatan.

a. Kohesi Gramatikal Referensi

Kohesi gramatikal referensi adalah pengacuan satuan lingual tertentu yang mengacu pada satuan lingual lain yang mendahului atau mengikutinya. Satuan lingual tertentu yang mengacu pada satuan lingual lain tersebut dapat berupa persona (kata ganti orang), demonstratif (kata ganti penunjuk), dan komparatif (satuan lingual yang berfungsi membandingkan antara unsur yang satu dengan unsur lainnya). Berdasarkan tempat acuannya, referensi diklasifikasikan menjadi

dua jenis yaitu: referensi endofora (acuannya terdapat di dalam teks) dan eksofora (acuannya terdapat diluar teks). Referensi endofora berdasarkan arah pengacuannya dibedakan atas pengacuan anaforis (mengacu pada satuan lingual lain yang mendahului) dan kataforis (mengacu pada satuan lingual lain yang mengikuti). Untuk menjadikannya wacana yang padu, wacana iklan kesehatan menggunakan kedua jenis pengacuan tersebut, yaitu endofora dan eksofora. Berdasarkan acuannya, wacana iklan kesehatan memiliki dua jenis kohesi referensi, yaitu referensi persona dan referensi demonstratif.

- (54) *Demandez conseil à **votre** pharmacien.*
(Iklan *Maalox Maux d'estomac*)

‘Minta nasehat kepada apoteker anda.’

Pada kalimat (54) di atas terdapat pemakaian kohesi referensi persona yang terlihat melalui penggunaan kata kepunyaan (*adjectif possessif*) **votre**. *Adjectif possessif* **votre** pada contoh di atas mengacu pada mitra tutur, yaitu pembaca wacana iklan kesehatan. Mitra tutur tersebut tidak terdapat di dalam teks iklan melainkan di luar teks. Dengan demikian maka **votre** pada kalimat *Demandez conseil à votre pharmacien* merupakan jenis kohesi gramatikal referensi persona yang bersifat eksofora karena acuannya berada di luar teks. Kohesi referensi eksofora juga dapat diamati pada contoh (55) berikut.

- (55) *Si les symptômes persistent, consultez **votre** médecin.*
(Iklan *Arnigel*, iklan *Maalox Maux d'estomac*, iklan *MycoApaisyl*, dan iklan *MAGNÉVieB6*)

‘Jika sakit berlanjut, hubungi dokter.’

Pada kalimat (55) juga terdapat pemakaian kohesi referensi persona. Kohesi ditunjukkan dengan adanya pemakaian kata ganti kepunyaan orang kedua tunggal, yaitu *votre*. Kata ganti kepunyaan *votre* pada contoh di atas mengacu pada mitra tutur yang merupakan unsur yang berada di luar teks.

Selain referensi persona, di dalam wacana iklan kesehatan juga terdapat referensi demonstratif, seperti terlihat pada contoh berikut.

(56) *Prendre Maalox Maux d'estomac à **distance** des autres médicaments (**plus de deux heures**).* (Iklan *Maalox Maux d'estomac*)

'*Maalox Maux d'estomac* dapat digunakan dengan jarak (minimal dua jam) dengan penggunaan obat yang lain.'

Dalam contoh (56) terlihat adanya penggunaan kohesi referensi demonstratif dengan kata *distance* sebagai *anaphorisé* dan frasa *plus de deux heures* sebagai *anaphorisant*. Satuan lingual *plus de deux heures* mengacu pada satuan lingual *distance* yang telah disebutkan sebelumnya (mengacu pada anteseden yang berada di sebelah kiri). Kata *distance* pada tuturan di atas diartikan sebagai jarak waktu yang harus diberikan sebelum atau sesudah menggunakan obat selain *Maalox Maux d'estomac*. Dengan ciri-ciri seperti itu dapat disimpulkan bahwa *plus de deux heures* merupakan jenis pengacuan endofora yang anaforis.

b. Kohesi Gramatikal Substitusi

Kohesi gramatikal substitusi adalah penggantian satuan lingual tertentu yang telah disebutkan dengan satuan lingual lain. Berikut ini adalah contoh kohesi

gramatikal substitusi yang digunakan untuk menunjang kepaduan wacana iklan kesehatan.

- (57) *Coups?*
Bleus?
Bosses?
Arnigel soulage à tous les coups!
 (Iklan Arnigel)

‘Bonyok?’
 ‘Lebam?’
 ‘Benjol?’
 ‘Arnigel mengurangi semua rasa sakit akibat benturan!’

Frasa *tous les coups* pada contoh (57) di atas mensubstitusi frasa yang telah disebutkan sebelumnya, yaitu *Coup? Bleus? Bosse?*. Untuk membuktikan adanya peristiwa substitusi, berikut disajikan contoh (57a):

- (57a) *Coups?*
Bleus?
Bosses?
Arnigel soulage à coups, bleus, et bosses!

‘Bonyok?’
 ‘Lebam?’
 ‘Benjol’
 ‘Arnigel mengurangi rasa sakit seperti bonyok, lebam, dan benjol!’

Pada contoh (57a) frasa *tous les coups* telah disubstitusi dengan *Coup? Bleus? Bosse?*. Baik kata *coups* ‘bonyok’, *bleus* ‘lebam’, maupun *bosses* ‘benjol’ merupakan bentuk gejala rasa sakit yang dapat diakibatkan oleh benturan, sehingga *Coup? Bleus? Bosse?* dapat disubstitusi dengan menggunakan frasa *tous les coups* ‘semua rasa sakit akibat benturan’. Dengan adanya substitusi tersebut, penggunaan kata yang berulang-ulang dapat dihindari dan membantu kepaduan wacana.

c. Kohesi Gramatikal Elipsis

Elipsis adalah salah satu piranti kohesi yang digunakan untuk mendukung kepaduan wacana. Elipsis ditandai dengan adanya pelesapan satuan lingual tertentu yang telah disebutkan sebelumnya. Untuk membentuk wacana yang kohesif, wacana iklan kesehatan yang meliputi iklan *Arnigel*, iklan *Maalox Moux d'estomac*, iklan *MycoApaisyl*, dan iklan *MAGNÉVieB6* menggunakan piranti kohesi elipsis seperti tampak pada contoh berikut.

(58) (...)

(Ø) *Sans parabens, (Ø) Sans conservateurs.*

Arnigel est un médicament homéopathique traditionnellement utilisé dans le traitement local d'appoint en traumatologie bénigne en l'absence de plaie (ecchymoses, contusions, fatigue musculaire). Ne pas utiliser (Ø) avant 1 an.

(...).

(Iklan *Arnigel*)

'(...)

'(Ø) Tanpa paraben, (Ø) Tanpa pengawet'

'*Arnigel* adalah obat homeopatis yang secara tradisional digunakan dalam perawatan lokal tambahan yang baik di dalam ilmu kedokteran tentang penyembuhan luka tanpa adanya luka (bercak biru pada kulit, luka memar, lelah otot). Jangan gunakan (Ø) pada usia dibawah 1 tahun.'

'(...)

Pada contoh (58) terdapat pelesapan satuan lingual nomina. Unsur yang dilesapkan berupa subjek, yaitu *Arnigel*. Subjek yang sama dilesapkan hingga tiga kali, yaitu sebelum frasa *sans parabens* dan frasa *sans conservateurs* pada kalimat pertama, dan diantara kata *utiliser* dan *avant* pada kalimat ketiga. Apabila tuturan (58) itu dituliskan kembali dalam bentuknya yang lengkap tanpa adanya pelesapan maka akan tampak seperti contoh (58a) sebagai berikut.

(58a) (...)

Arnigel est sans parabens, Arnigel est sans conservateurs
*Arnigel est un médicament homéopathique traditionnellement utilisé dans le traitement local d'appoint en traumatologie bénigne en l'absence de plaie (ecchymoses, contusions, fatigue musculaire). Ne pas utiliser **Arnigel** avant 1 an.*
 (...)

(...)

‘Arnigel tanpa paraben, Arnigel tanpa pengawet’

‘Arnigel adalah obat homeopatis yang secara tradisional digunakan dalam perawatan lokal tambahan yang baik di dalam ilmu kedokteran tentang penyembuhan luka tanpa adanya luka (bercak biru pada kulit, luka memar, lelah otot). Jangan gunakan Arnigel pada usia di bawah 1 tahun.’

‘(...)’

Dengan adanya pelesapan kalimat pada contoh (58) menjadi lebih efektif dan efisien dibandingkan dengan contoh (58a), sehingga wacanapun menjadi padu. Peristiwa pelesapan pada contoh (58) di atas dapat direpresentasikan menjadi (58b) berikut.

(58b) (***Arnigel est***) *sans parabens, (**Arnigel est**) sans conservateurs. (...)*
*Ne pas utiliser (**Arnigel**) avant 1 an* (pelesapan) → (Ø) *sans parabens. (Ø) sans conservateurs. Ne pas utiliser (Ø) avant 1 an*

Kohesi gramatikal elipsis nomina lainnya terdapat pada contoh (59) berikut ini.

(59) *Maalox Maux d'estomac est un médicament indiqué dans les brûlures d'estomac et remontée acides, (Ø) réservé à l'adulte de plus de 15 ans.*

(Iklan Maalox Maux d'estomac)

‘Maalox Maux d'estomac adalah obat yang dianjurkan untuk rasa nyeri dan panas pada perut dan naiknya zat asam, ditujukan untuk orang dewasa di atas 15 tahun.’

Pada contoh (59) terjadi pelesapan satuan lingual berupa nomina *médicament* ‘obat’. Nomina *médicament* tersebut dilesapkan sebanyak satu kali pada awal klausa kedua, sebelum kata *reservé*. Apabila unsur tersebut tidak dilesapkan maka kalimatnya akan menjadi seperti contoh (59a) berikut.

(59a) *Maalox Maux d'estomac est un médicament indiqué dans les brûlures d'estomac et remontée acides, ce médicament réservé à l'adulte de plus de 15 ans.*

‘*Maalox Maux d'estomac* adalah obat yang dianjurkan untuk rasa nyeri dan panas pada perut dan naiknya zat asam, obat ditujukan untuk orang dewasa di atas 15 tahun.’

Dengan membandingkan tuturan (59) dan (59a) dapat dilihat bahwa dengan adanya peristiwa pelesapan, maka tuturan itu menjadi lebih efektif dan praktis. Proses pelesapan tersebut dapat direpresentasikan seperti (59b) berikut.

(59b) *(ce médicament) réservé à l'adulte de plus de 15 ans* $\xrightarrow{\text{(pelesapan)}}$
(Ø) réservé à l'adulte de plus de 15 ans.

Kohesi gramatikal elipsis pada wacana iklan *MycoApaisyl* dan iklan *MAGNÉVieB6* tampak seperti contoh (60) dan (61) berikut.

(60) *Grâce à l'éconazole 1 %, la gamme MycoApaisyl traite efficacement les mycoses du pied. (...).*
(Ø) Médicament (...).
 (Iklan *MycoApaisyl*)

‘Berkat ekonazol 1 %, rangkaian *MycoApaisyl* mengobati jamur pada kaki secara efektif.’ (...)
 ‘(Ø) Obat.’

Pada tuturan (60) juga terdapat pelesapan nomina. Satuan lingual yang dilesapkan berupa subjek, yaitu *MycoApaisyl*. Apabila tuturan tersebut dituliskan

kembali tanpa adanya pelesapan maka akan menjadi (60a), sedangkan proses pelesapannya dapat direpresantasikan seperti (60b) berikut ini.

(60a) *Grâce à l'éconazole 1 %, la gamme MycoApaisyl traite efficacement les mycoses du pied. (...)*
***MycoApaisyl** est un médicament. (...)*

‘Berkat ekonazol 1 %, rangkaian *MycoApaisyl* mengobati jamur pada kaki secara efektif. (...)’
 ‘*MycoApaisyl* adalah obat.’

(60b) (***MycoApaisyl** est un*) *médicament* $\xrightarrow{\text{(pelesapan)}}$ (\emptyset)
médicament

Kohesi gramatikal elipsis lainnya juga terdapat pada contoh (61) berikut ini.

(61) *Ceci est un médicament. Ne pas utiliser (\emptyset) avant 6 ans.*
 (Iklan MAGNÉVieB6)

‘Ini adalah obat. Jangan menggunakan sebelum berusia 6 tahun.’

Pada contoh (61) di atas terdapat peristiwa pelesapan nomina. Nomina yang dilesapkan adalah kata *médicament* ‘obat’. Kata tersebut dilesapkan satu kali pada kalimat kedua. Apabila contoh (61) dituliskan kembali secara lengkap tanpa mengalami pelesapan maka akan tampak seperti contoh (61a) berikut.

(61a) *Ceci est un médicament. Ne pas utiliser **ce médicament** avant 6 ans.*

‘Ini adalah obat. Jangan gunakan obat sebelum berusia 6 tahun.’

Proses pelesapan pada contoh (61) di atas dapat digambarkan seperti contoh (61b) berikut.

(pelesapan)

(61b) *Ne pas utiliser (ce médicament) avant 6 ans* ——— ~~Ne~~ *pas utiliser (Ø) avant 6 ans*

d. Kohesi Gramatikal Konjungsi

Untuk menunjang kepaduan wacana, wacana iklan kesehatan menggunakan kohesi gramatikal konjungsi koordinatif dan subordinatif. Konjungsi adalah salah satu jenis kohesi gramatikal yang dilakukan dengan cara menghubungkan unsur yang satu dengan unsur yang lain dalam wacana. Unsur yang dirangkaikan dapat berupa satuan lingual kata, frasa, klausa, kalimat dan dapat juga berupa unsur yang lebih besar dari itu misalnya alinea dan topik pembicaraan. Penggunaan kohesi gramatikal konjungsi pada wacana iklan ini terlihat pada contoh berikut ini.

(62) *Si les symptômes persistent, consultez votre médecin.*
(Iklan *Arnigel*, iklan *Maalox Maux d'estomac*, iklan *MycoApaisyl*, dan iklan *MAGNÉVieB6*)

‘Jika sakit berlanjut hubungi dokter.’

Kohesi gramatikal konjungsi pada contoh (62) ditandai dengan adanya konjungsi subordinatif *si* ‘jika’ yang mengungkapkan hubungan syarat atau pengandaian. Konjungsi *si* ‘jika’ di atas menghubungkan klausa inti *les symptômes persistent* dan klausa bawahan *consultez votre médecin*.

(63) *Maalox Maux d'estomac est un médicament indiqué dans les brûlures d'estomac et remontée acides, (...).*
(Iklan *Maalox Maux d'estomac*)

‘*Maalox Maux d'estomac* adalah obat yang dianjurkan untuk rasa nyeri dan panas pada perut dan naiknya zat asam, (...).’

Kohesi gramatikal konjungsi pada contoh (63) di atas ditandai dengan adanya konjungsi koordinatif *et*. Satuan lingual *et* pada tuturan (63) berfungsi menghubungkan secara koordinatif frasa *les brûlures d'estomac* dan frasa *remontée acides*.

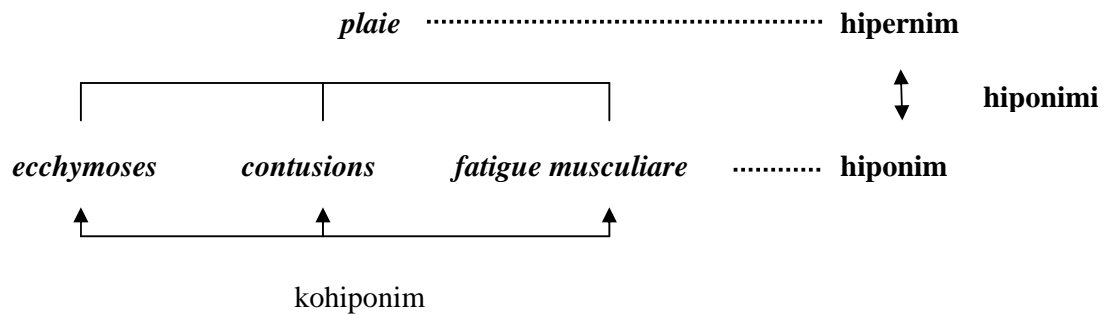
e. Kohesi Leksikal Reiterasi

Kohesi leksikal reiterasi dapat berupa repetisi, sinonimi, antonimi, atau hiponimi. Di dalam wacana iklan kesehatan ini ditemukan dua jenis kohesi leksikal reiterasi berupa hiponimi dan repetisi. Hiponimi adalah satuan bahasa seperti kata, frasa, atau kalimat yang maknanya dianggap merupakan bagian dari makna yang lain. Unsur atau satuan lingual yang mencakupi beberapa unsur atau satuan lingual yang berhiponim itu disebut hipernim atau superordinat. Penggunaan hiponimi tersebut terlihat pada contoh berikut ini.

- (64) *Arnigel est un médicament homéopathique traditionnellement utilisé dans le traitement local d'appoint en traumatologie bénigne en l'absence de **plaie** (**ecchymoses**, **contusions**, **fatigue musculaire**).*
(Iklan *Arnigel*)

'*Arnigel* adalah obat homeopatis yang secara tradisional digunakan dalam perawatan lokal tambahan yang baik di dalam ilmu kedokteran tentang penyembuhan luka tanpa adanya luka (bercak biru pada kulit, luka memar, lelah otot).'

Hipernim atau superordinat pada kalimat (64) di atas adalah kata *plaie* 'luka'. Sedangkan kata *ecchymoses* 'bercak biru pada kulit', *contusions* 'luka memar', dan *fatigue musculaire* 'lelah otot' merupakan hiponimi atau bagian dari *plaie*. Kehiponiman pada kalimat (64) tersebut dapat digambarkan seperti pada bagan berikut ini.



Selain hiponimi, pada wacana iklan kesehatan juga terdapat kohesi leksikal reiterasi berupa repetisi. Repetisi adalah penggunaan kata, frasa, atau kalimat secara berulang-ulang. Repetisi tersebut terdapat pada contoh berikut ini.

- (65) ***Maalox Maux d'estomac** est un médicament indiqué dans les brûlures d'estomac et remontée acides, réservé à l'adulte de plus de 15 ans. Prendre **Maalox Maux d'estomac** à distance des autres médicaments (plus de deux heures).*
(Iklan *Maalox Maux d'estomac*)

'*Maalox Maux d'estomac* adalah obat yang dianjurkan untuk rasa nyeri dan panas pada perut dan naiknya zat asam, ditujukan untuk orang dewasa di atas 15 tahun. *Maalox Maux d'estomac* dapat digunakan dengan jarak (minimal 2 jam) dengan penggunaan obat yang lain.'

Satuan lingual yang diulang dalam tuturan (65) di atas adalah **Maalox Maux d'estomac** dan **médicament**. *Maalox Maux d'estomac* yang terdapat pada kalimat pertama disebutkan kembali pada kalimat kedua. Pengulangan dilakukan untuk menekankan pentingnya "kata" tersebut dalam konteks tuturan. Hal serupa juga terjadi pada pengulangan satuan lingual *médicament* yang diulang satu kali pada kalimat kedua.

f. Kohesi Leksikal Kolokasi

Kata-kata yang berkolokasi adalah kata-kata yang cenderung dipakai dalam suatu domain tertentu. Penggunaan kolokasi kata pada tampak pada contoh berikut ini.

- (66) *Arnigel est un **médicament homéopathique** traditionnellement utilisé dans le traitement local d'appoint en **traumatologie** bénigne en l'absence de **plaie** (**ecchymoses**, **contusions**, **fatigue musculaire**). Ne pas utiliser avant 1 an. Demandez conseil à votre **pharmacien**. Si les **symptômes** persistent, consultez votre **médecin**. Lire attentivement la notice.* (Iklan Arnigel)

‘Arnigel adalah obat homeopatis yang secara tradisional digunakan dalam perawatan lokal tambahan yang baik di dalam ilmu kedokteran tentang penyembuhan luka tanpa adanya luka (bercak biru pada kulit, luka memar, lelah otot). Jangan menggunakan pada usia di bawah 1 tahun.

Minta nasehat pada apoteker. Jika sakit berlanjut, hubungi dokter. Baca aturan pakai dengan seksama.’

Pada tuturan (66) di atas tampak penggunaan kohesi leksikal kolokasi. Kata-kata yang berkolokasi tersebut merupakan kata-kata yang kerap digunakan dalam dunia kesehatan, khususnya dalam perawatan luka luar. Kata-kata yang berkolokasi tersebut adalah **médicament homéopathique** ‘obat homeopatis’, **plaie** ‘luka’, **ecchymoses** ‘bercak biru pada kulit’, **contusions** ‘luka memar’, **fatigue musculaire** ‘lelah otot’, **pharmacien** ‘apoteker’, **symptômes** ‘gejala’, dan **médecin** ‘dokter’.

Penggunaan kohesi leksikal kolokasi juga terdapat pada contoh (67) dan (68) berikut.

- (67) *Demandez conseil à votre **pharmacien**. **Maalox Maux d'estomac** est un **médicament** indiqué dans les **brûlures d'estomac** et **remontée acides**, réservé à l'adulte de plus de 15 ans. Prendre **Maalox Maux d'estomac** à distance des autres **médicaments** (plus de deux heures). Lire attentivement la notice. Si les **syntômes** persistent, consultez votre **médecine**.*
(Iklan Maalox Maux d'estomac)

'Minta nasehat pada ahli obat anda.'

'*Maalox Maux d'estomac* adalah obat yang dianjurkan untuk rasa nyeri dan panas pada perut dan naiknya zat asam, ditujukan untuk orang dewasa di atas 15 tahun. *Maalox Maux d'estomac* dapat digunakan dengan jarak (minimal 2 jam) dengan penggunaan obat yang lain. Baca aturan pakai dengan seksama. Jika sakit berlanjut, hubungi dokter.'

Kohesi leksikal kolokasi pada tuturan (67) di atas terlihat dari adanya kolokasi kata yang berkaitan dengan dunia kesehatan, khususnya pada pengobatan sakit asam lambung. Kata-kata yang berkolokasi tersebut adalah ***Maalox Maux d'estomac***, ***médicament*** 'obat', ***brûlures d'estomac*** 'rasa nyeri dan panas pada perut', ***remontée acides*** 'naiknya zat asam', ***syntômes*** 'gejala', dan ***médecine*** 'dokter', dan ***pharmacien*** 'ahli obat'.

- (68) *Grâce à l'**éconazole** 1 %, la gamme **MycoApaisyl** traite efficacement les **mycoses** du pied. Plus d'informations sur www.mycoapaisyl.com.
*Pour le **traitement** de l'environnement utiliser **MycoApaisyl poudre**
Médicament. Lire attentivement la notice. Demandez conseil à votre **pharmacien**. Si les **symptômes** persistent, consultez votre **médecin**. L'avis d'un **médecin** est nécessaire avant d'utiliser **MycoApaisyl** chez l'enfant.* (Iklan MycoApaisyl)

'Berkat ekonazol 1 %, rangkaian MycoApaisyl mengobati jamur pada kaki secara efektif. Informasi lebih lanjut pada www.mycoapaisyl.com.'

'*Untuk mengobati daerah sekitarnya menggunakan MycoApaisyl poudre.'

‘Obat. Baca aturan pakai dengan seksama. Minta nasehat pada apoteker. Jika sakit berlanjut, hubungi dokter. Saran medis sangat penting sebelum digunakan pada anak-anak.’

Pada teks di atas terdapat kohesi leksikal kolokasi yang ditandai dengan adanya kolokasi kata yang berhubungan dengan dunia pengobatan penyakit kulit akibat jamur, yaitu *l'éconazole* ‘ekonazol’, *MycoApaisyl*, *mycoses* ‘jamur’, *Médicament* ‘obat’, *symptômes* ‘gejala’, dan *médecin* ‘dokter’, *traitement* ‘perawatan’, dan *MycoApaisyl poudre*.

2. Piranti Koherensi

Seperti yang telah disampaikan pada hasil penelitian bahwa untuk membangun kepaduan hubungan maknawi antar bagian-bagian dalam wacana, wacana iklan kesehatan didukung dengan adanya (1) koherensi hubungan makna penambahan, (2) koherensi hubungan makna sebab, (3) koherensi hubungan makna persyaratan dan pengandaian, dan (4) koherensi hubungan makna kewaktuan.

a. Koherensi Hubungan Makna Penambahan

Hubungan makna penambahan adalah hubungan yang mengungkapkan bahwa terdapat penambahan pada informasi yang telah disampaikan sebelumnya. Koherensi hubungan makna penambahan pada iklan *Maalox Maux d'estomac* dapat diketahui dalam contoh berikut ini.

(69) *Maalox Maux d'estomac est un médicament indiqué dans les brûlures d'estomac et remontée acides, (...).*

‘*Maalox Maux d'estomac* adalah obat yang dianjurkan untuk rasa nyeri dan panas pada perut dan naiknya zat asam. (...)’

Hubungan makna penambahan terlihat dari adanya konjungsi *et* ‘dan’ yang menyatakan makna penambahan atau aditif. Dalam tuturan (69) di atas terdapat penambahan informasi berupa “gejala penyakit” yang dapat disembuhkan dengan *Maalox Maux d’estomac*, yaitu *remontée acides* ‘naiknya zat asam’. Dengan adanya penambahan informasi maka diketahui bahwa *Maalox Maux d’estomac* tidak hanya dapat menyembuhkan sakit seperti *les brûlures d’estomac* ‘rasa nyeri dan panas pada perut’, namun juga dapat digunakan untuk mengatasi *remontée acides* ‘naiknya zat asam’. Adanya hubungan makna penambahan ini juga dapat diketahui dengan mengganti konjungsi *et* dengan tanda hubung lain yang juga menunjukkan hubungan penambahan seperti pada contoh (69a) berikut.

(69a) *Maalox Maux d’estomac est un médicament indiqué dans les brûlures d’estomac* $\left\{ \begin{array}{c} \textit{et} \\ \textit{mais} \\ \textit{en plus de} \\ \textit{ou} \end{array} \right\}$ *remontée acides, (...).*

‘*Maalox Maux d’estomac* adalah obat yang dianjurkan untuk rasa nyeri $\left\{ \begin{array}{c} \textit{dan} \\ \textit{tapi} \\ \textit{selain} \\ \textit{atau} \end{array} \right\}$ panas pada perut dan naiknya zat asam. (...)’

Tanda hubung *et*, *mais*, *en plus de*, dan *ou* pada kalimat (69a) menunjukkan adanya keterkaitan antar unsur dalam kalimat.

b. Koherensi Hubungan Makna Sebab

Hubungan makna sebab adalah hubungan yang mengungkapkan bahwa informasi pada salah satu proposisi merupakan penyebab terjadinya suatu kondisi tertentu dalam proposisi yang lainnya. Koherensi hubungan makna sebab pada wacana iklan *Arnigel* terdapat pada contoh (71) berikut.

(70) *Coups?*
Bleus?
Bosses?
Arnigel soulage à tous les coups!

‘Bonyok?’
 ‘Lebam?’
 ‘Benjol?’
 ‘Arnigel mengurangi semua rasa sakit akibat benturan!’

Tuturan (71) di atas terdiri atas dua pernyataan, dimana pernyataan pertama tampak seperti pada contoh (71a), dan pernyataan kedua pada contoh (71b).

(71a) *Coups?*
Bleus?
Bosses?

‘Bonyok?’
 ‘Lebam?’
 ‘Benjol?’

(71b) *Arnigel soulage à tous les coups!*

‘Arnigel mengurangi semua rasa sakit akibat benturan!’

Informasi yang menyatakan sebab terdapat pada pernyataan kedua (71b). Untuk mengetahui bahwa pada tuturan (71) terdapat hubungan makna sebab, maka berikut ini disajikan contoh (71c). Pada contoh (71c) ini, tuturan (71) diperluas dan dituliskan kembali dalam bentuk yang berbeda namun tetap memiliki makna yang sama sesuai dengan konteks tuturan seperti berikut.

(71c) *Si vous avez les coups, bleus, et bosses, prenez Arnigel pour les*
traiter, { *parce que*
car
puisque *} Arnigel soulage à tous les coups!*

‘Jika anda mengalami bonyok, lebam, dan benjol, gunakan *Arnigel* untuk mengobatinya, $\left\{ \begin{array}{c} \textbf{karena} \\ \textbf{sebab} \\ \textbf{oleh karena} \end{array} \right\}$ *Arnigel* mengurangi semua rasa sakit akibat benturan.’

Pada tuturan (71c) terlihat bahwa koherensi hubungan makna sebab dapat ditandai dengan adanya penanda hubung sebab seperti *parce que* ‘karena’ dan *car* ‘sebab’, *puisque* ‘oleh karena’. Pernyataan (71a) dapat bermakna bahwa kita dapat menggunakan *Arnigel* untuk mengobati berbagai cedera akibat benturan seperti bonyok, lebam, dan benjol. Sedangkan pernyataan (71b) merupakan sebab mengapa kita dapat menggunakan *Arnigel* saat mengalami berbagai cedera yang disampaikan pada pernyataan (71a), yaitu karena *Arnigel* mampu mengurangi semua rasa sakit yang diakibatkan oleh benturan.

Hubungan makna sebab juga terdapat pada contoh (72) berikut.

(71) ***Grâce à l'éconazole 1 %, la gamme MycoApaisyl traite efficacement les mycoses du pied.***
(Iklan *MycoApaisyl*)

‘Berkat ekonazol 1 %, rangkaian *MycoApaisyl* mengobati jamur pada kaki secara efektif.’

Hubungan makna sebab pada contoh (71) di atas ditandai dengan hadirnya preposisi ***Grâce à*** ‘berkat’ yang dapat berfungsi untuk menyatakan hubungan sebab. Frasa *l'éconazole 1 %* merupakan pernyataan yang mengandung makna sebab terjadinya kondisi yang diterangkan pada klausa *MycoApaisyl traite efficacement les mycoses du pied*. Hubungan makna sebab ini juga dapat dibuktikan dengan menggantikan tanda hubung sebab ***Grâce à*** dengan ekspresi lain dengan tanpa merubah makna maknanya.

(71a) $\left\{ \begin{array}{c} \text{Grâce à} \\ \text{avec} \\ \text{en utilisant} \end{array} \right\} \text{ l'éconazole 1 \%, la gamme MycoApaisyl traite} \\ \text{efficacement les mycoses du pied.}$

$\left\{ \begin{array}{c} \text{berkat} \\ \text{dengan} \\ \text{dengan menggunakan} \end{array} \right\} \text{ ekonazol 1 \%, rangkaian} \\ \text{MycoApaisyl mengobati jamur pada kaki secara efektif.}'$

Meski *Grâce à* telah diganti dengan menggunakan ekspresi lain, namun kalimat tersebut tetap menunjukkan adanya hubungan makna sebab.

c. Koherensi Hubungan Makna Persyaratan dan Pengandaian

Hubungan makna persyaratan dan pengandaian merupakan sebuah pertalian makna yang mengungkapkan bahwa suatu kondisi pada salah satu klausa merupakan syarat terjadinya kondisi atau tindakan pada klausa yang lain. Penggunaan koherensi hubungan makna persyaratan dan pengandaian dapat dilihat pada contoh berikut ini.

(72) *Si les symptômes persistent, consultez votre médecin.*
(Iklan *Arnigel*, iklan *Maalox Maux d'estomac*, iklan *MycoApaisyl*, dan iklan *MAGNÉVieB6*)

‘Jika sakit berlanjut hubungi dokter.’

Koherensi pada tuturan (73) ditandai dengan hadirnya konjungsi *si* ‘jika’ yang menyatakan hubungan syarat dan pengandaian. *Si* pada kalimat tersebut bermakna “setiap kali”. Pemakaian kala waktu *present* digunakan untuk mengekspresikan kebiasaan, sehingga setiap kondisi yang dijelaskan pada klausa pertama (*Si les symptômes persistent*) terjadi maka karus diikuti dengan tindakan yang dijelaskan pada klausa kedua (*consultez votre médecin*). Untuk lebih

meyakinkan bahwa ada hubungan makna penambahan pada kalimat (73), berikut diberikan contoh kalimat dimana konjungsi *si* diganti dengan konjungsi lain yang juga menunjukkan hubungan penambahan dan masih berterima.

$$(73a) \left\{ \begin{array}{c} \textit{si} \\ \textit{au cas où} \end{array} \right\} \textit{les sympt\^otes persistent, consultez votre m\^ecin.}$$

$$\left\{ \begin{array}{c} \textit{jika} \\ \textit{seandainya} \end{array} \right\} \textit{sakit berlanjut hubungi dokter.}$$

d. Koherensi Hubungan Makna Kewaktuan

Untuk membentuk wacana yang koheren, wacana iklan juga didukung dengan penggunaan koherensi hubungan makna kewaktuan. Hubungan makna kewaktuan merupakan sebuah pertalian makna yang dibangun atas adanya keterkaitan waktu pada unsur-unsur sebuah tuturan. Hubungan makna kewaktuan terlihat pada contoh (74) berikut ini.

$$(73) \quad \textit{Parfois la vie a besoin d'un coup de pouce en magn\^esium.}$$

(Iklan MAGNÉVieB6)

‘Terkadang hidup membutuhkan magnesium.’

Hubungan makna kewaktuan pada contoh (74) ditandai dengan adanya adverbial *parfois* ‘terkadang’ yang menunjukkan “sesuatu” yang terjadi kadang-kadang. “Sesuatu” yang dimaksud dalam tuturan ini adalah kebutuhan tubuh akan unsur magnesium. Hubungan makna kewaktuan di atas dibuktikan dengan menggantikan *parfois* dengan satuan lingual lain yang juga menunjukkan hubungan makna kewaktuan seperti berikut.

(74a) { *parfois*
quelquefois } *la vie a besoin d'un coup de pouce en magnésium.*

{ *kadang*
sese kali } hidup membutuhkan magnesium.'

Hubungan makna kewaktuan pada wacana iklan kesehatan juga dapat dilihat pada contoh (75), (76), dan (77) berikut.

(74) *Ne pas utiliser avant 1 an.*
(Iklan *Arnigel*, iklan *MAGNÉVieB6*)

'Jangan menggunakan sebelum berumur 1 tahun.'

Hubungan makna kewaktuan pada kalimat (75) di atas ditandai dengan adanya preposisi *avant* 'sebelum' yang menunjukkan batas minimal usia yang diperbolehkan menggunakan produk *Arnigel*, yaitu 1 tahun. Pertalian makna pada kalimat di atas terjadi karena adanya keterikatan antara preposisi *Ne pas utiliser* dan preposisi *1 an* yang dihubungkan oleh preposisi *avant* 'sebelum' tersebut.

(75) *Prendre Maalox Maux d'estomac à distance des autres médicaments (plus de deux heures).*
(Iklan *Maalox Maux d'estomac*)

'*Maalox Maux d'estomac* digunakan dengan jarak (minimal 2 jam) dengan penggunaan obat yang lain.'

Koherensi hubungan makna kewaktuan pada contoh di atas ditandai dengan adanya keterangan waktu *plus de deux heures* yang menunjukkan jarak minimal yang harus diberikan oleh pengguna obat *Maalox Maux d'estomac* sebelum atau sesudah menggunakan obat yang lain. Pada tuturan ini, pertalian makna waktu terjadi antara *Prendre Maalox Maux d'estomac* dan *Prendre des autres médicaments*, yang mana salah satunya terjadi sebelum atau sesudah yang lain.

(76) *Maalox Maux d'estomac est un médicament réservé à l'adulte de plus de 15 ans.*

(Iklan *Maalox Maux d'estomac*)

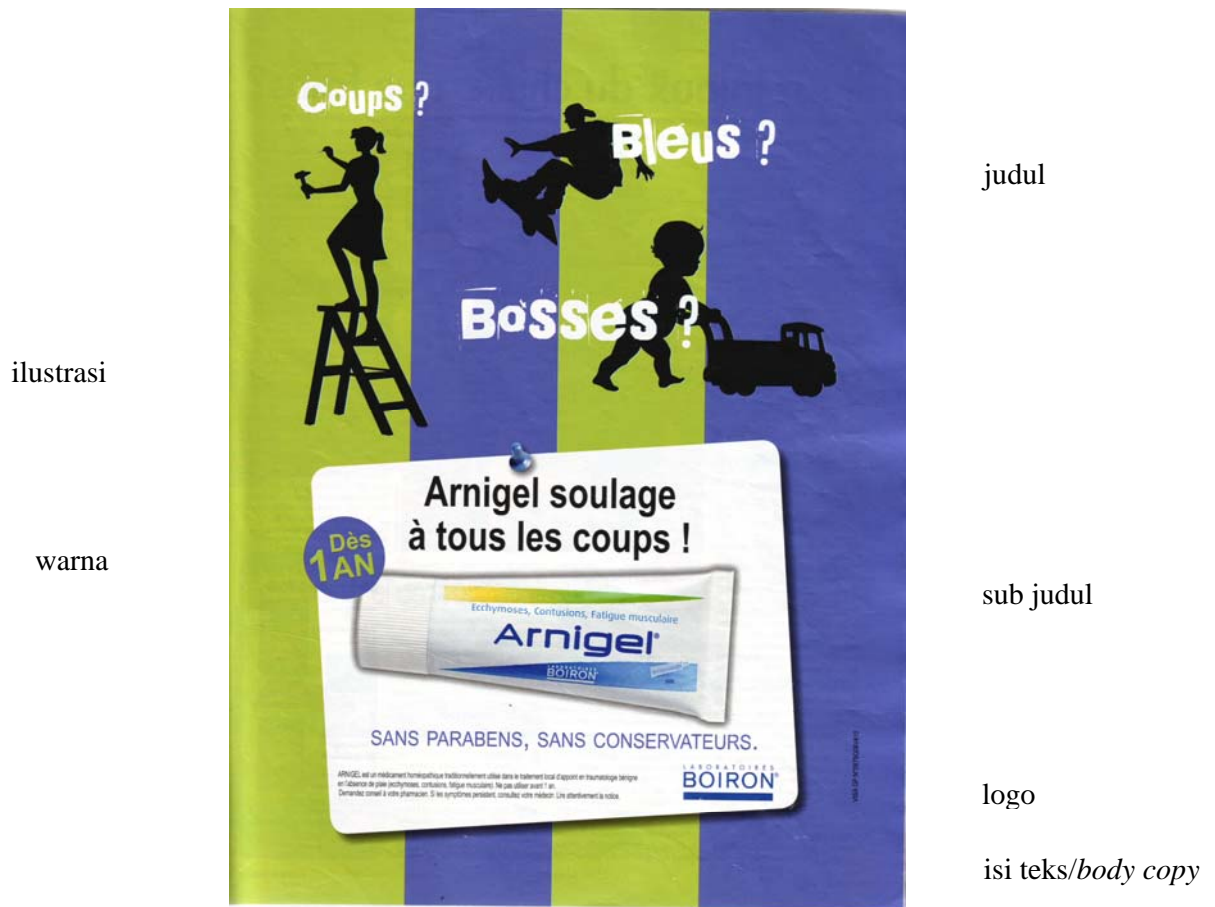
'*Maalox Maux d'estomac* adalah obat yang ditujukan untuk orang berusia di atas 15 tahun.'

Hubungan makna kewaktuan ditandai dengan hadirnya kata *plus de 15 an* 'di atas 15 tahun' yang menunjukkan batas usia yang diperbolehkan untuk menggunakan produk *Maalox Maux d'estomac*.

B. Analisis Makrostruktural

1. Iklan *Arnigel*

Iklan *Arnigel* yang dimuat di majalah *Femme Actuelle N°. 1333 (du 12 au 18 avril 2010)* terletak di halaman 69, menempati satu halaman penuh pada kertas kedap air. Iklan kesehatan tentang obat-obatan ini termasuk dalam jenis iklan komersial yang dimaksudkan untuk mendapatkan keuntungan komersial melalui peningkatan penjualan. *Arnigel* adalah obat homeopatis yang digunakan untuk mengobati luka luar akibat benturan seperti lebam, biru, dan lain-lain. Obat ini diproduksi oleh perusahaan *Laboratoire Boiron*. Pada bagian atas iklan ditampilkan tiga gambar model dengan aktifitas berbeda. Aktifitas model pada iklan menunjukkan peristiwa yang dapat terjadi pada pagi hingga sore hari, dan dapat berlangsung baik di dalam ataupun luar ruangan (rumah). Latar belakang iklan hanya berupa garis vertikal berwarna hijau dan biru. Teks, gambar produk, dan logo ditempatkan di kertas tempel yang biasa terdapat ditempat kerja. Latar belakang dan penempatan masing-masing komponen iklan ini memberi kesan yang formal dan serius. Berikut ini adalah gambar iklan *Arnigel*.



Gambar 4: Iklan Arnigel

Analisis makrostruktural difokuskan pada analisis konteks situasi. Konteks situasi meliputi aspek verbal dan non verbal (visual) iklan *Arnigel*. Aspek verbal non verbal pada iklan ini meliputi judul, teks, ilustrasi, warna , dan logo. Dalam uraian berikut ini terkandung berbagai prinsip penafsiran, yaitu prinsip penafsiran personal, temporal, lokasional, dan analogi.

a. Judul

Judul teks pada wacana iklan *Arnigel* terletak di bagian atas iklan berbentuk ujaran *Coups?* ‘Bonyok’, *Bleus?* ‘Lebam’, dan *Bosses?* ‘Benjol’ yang

ditulis dengan warna putih. Agak jauh di bawah tulisan tersebut tertera tulisan sebagai kelanjutan judul yaitu *Arnigel soulage à tous les coups!* ‘Arnigel mengurangi semua rasa sakit akibat benturan!’, ditulis dengan warna hitam.

Tulisan *Coups?* ‘Bonyok’, *Bleus?* ‘Lebam’, *Bosses?* ‘Benjol’ dan *Arnigel soulage à tous les coups!* ‘Arnigel mengurangi semua rasa sakit akibat benturan!’ secara letak tampak terpisah atau tidak berhubungan, namun dari segi *progresi linier* (melihat hubungan yang jauh dari segi letak tetapi bisa dianalisis sebagai sesuatu yang berhubungan) tulisan-tulisan tersebut sangat koheren. Artinya, tulisan *Coups?* ‘Bonyok’, *Bleus?* ‘Lebam’, dan *Bosses?* ‘Benjol’ merujuk pada tulisan selanjutnya yaitu *Arnigel soulage à tous les coups!* ‘Arnigel mengurangi semua rasa sakit akibat benturan!’. Bonyok, lebam, biru adalah gejala rasa sakit yang dapat diobati dengan *Arnigel* karena *Arnigel* mengobati semua gejala sakit tersebut. Kejelasan hubungan tersebut didukung oleh teks pada paragraf pertama kalimat pertama, yaitu *Arnigel est un médicament homéopathique traditionnellement utilisé dans le traitement local d’appoint en traumatologie bénigne en l’absence de plaie (ecchymoses, contusions, fatigue musculaire)* ‘Arnigel adalah obat homeopatis yang secara tradisional digunakan dalam perawatan lokal tambahan yang baik di dalam ilmu kedokteran tentang penyembuhan luka tanpa adanya luka (bercak biru pada kulit, luka memar, lelah otot)’.

Judul teks iklan *Arnigel* berhasil menjalankan fungsinya untuk membawa pembaca secara langsung pada bagian isi (*body copy*) melalui tipe kalimat yang digunakan yaitu kalimat tanya (*l’interrogatif*) dan kalimat seru (*l’exclamative*).

Kalimat tanya tersebut berupa *Coups?*, *Bleus?*, dan *Bosses?*, sedangkan kalimat serunya berupa *Arnigel soulage à tous les coups!*. Melalui kalimat tanya, pembaca digiring untuk mendapatkan jawaban yang dapat ditemukan pada bagian isi teks (*body copy*). Kalimat tanya tersebut mengandung proposisi yang membangkitkan rasa ingin tahu calon konsumen. Kalimat *Arnigel soulage à tous les coups!* mengandung proposisi yang menekankan keuntungan calon konsumen.

Untuk menarik perhatian, judul teks juga didukung dengan bentuk visual yang menarik. Tulisan *Coups?*, *Bleus?*, dan *Bosses?* merupakan tulisan yang paling menonjol baik dari segi ukuran maupun bentuknya. Ukuran judul tersebut paling besar dibandingkan dengan tulisan lain pada iklan, bentuknyapun cukup unik seperti terlihat pada gambar (4a).



Gambar 4a: Tulisan *Bosses?* ‘Benjol’ yang merupakan bagian dari judul teks

Bentuk dan efek tulisan tersebut terlihat seperti sesuatu yang sedang bergetar. Hal ini terlihat dari efek bercak-bercak di sekitar huruf, dan juga dari posisi huruf yang tidak rapi. Kesan bergetar dapat mendukung makna kata-kata pada judul yang kesemuanya merupakan gejala rasa sakit akibat benturan. Semua barang yang terbentur biasa digambarkan dengan getaran.

b. Teks

Teks wacana iklan *Arnigel* merupakan kelanjutan ide dari judul dan sub judul, berisikan informasi-informasi utama tentang produk. Dalam teks dijelaskan bahwa *Arnigel* adalah obat homeopatis yang digunakan untuk mengobati berbagai

luka, digunakan setelah pengguna berumur 1 tahun. Teks iklan terdiri atas dua paragraf seperti berikut.

Arnigel est un médicament homéopathique traditionnellement utilisé dans le traitement local d'appoint en traumatologie bénigne en l'absence de plaie (ecchymoses, contusions, fatigue musculaire). Ne pas utiliser avant 1 an.

Demandez conseil à votre pharmacien. Si les symptômes persistent, consultez votre médecin. Lire attentivement la notice.

‘Arnigel adalah obat homeopatis yang secara tradisional digunakan dalam perawatan luka tambahan yang baik di dalam ilmu kedokteran tentang penyembuhan luka tanpa adanya luka (bercak biru pada kulit, luka memar, lelah otot). Jangan gunakan Arnigel pada usia di bawah 1 tahun.’

‘Minta nasehat pada apoteker. Jika sakit berlanjut, hubungi dokter. Baca aturan pakai dengan seksama.’

Paragraf pertama terdiri atas satu kalimat majemuk bertingkat (*Arnigel est un médicament homéopathique traditionnellement utilisé dans le traitement local d'appoint en traumatologie bénigne en l'absence de plaie (ecchymoses, contusions, fatigue musculaire)*) dan satu kalimat elipsis (*Ne pas utiliser (Ø) avant 1 an*). Paragraf kedua terdiri atas dua kalimat tunggal (*Demandez conseil à votre pharmacien* dan *Lire attentivement la notice*) dan satu kalimat majemuk bertingkat (*Si les symptômes persistent, consultez votre médecin*). Kalimat-kalimat pada teks iklan Arnigel bertipe kalimat berita (*l'assertion*) dan kalimat perintah (*l'impératif*). Kalimat-kalimat tersebut berbentuk kalimat berita dan perintah karena teks iklan tidak berfungsi untuk menarik perhatian melainkan untuk menyampaikan informasi lebih lengkap tentang produk.

c. Ilustrasi

Ilustrasi pada iklan ini berupa gambar siluet orang yang sedang beraktifitas, penunjukkan gambar produk, dan latar belakang iklan yang berupa garis-garis hijau dan biru.

Di dalam iklan *Arnigel* terdapat ilustrasi berupa gambar siluet 3 orang yang sedang melakukan aktifitas berbeda-beda, yaitu wanita sedang memaku di tempat yang cukup tinggi sehingga menggunakan tangga yang disertai tulisan *Coups?* (gambar 4b), *skateboarder* bermain *skateboard* yang disertai tulisan *Bleus?* (gambar 4c), dan anak bermain mobil-mobilan yang disertai tulisan *Bosses?* (gambar 4d).



Gambar 4b. Ilustrasi berupa gambar wanita sedang memaku disertai dengan tulisan *Coups?* 'Bonyok'



Gambar 4c. Ilustrasi berupa gambar remaja sedang bermain *skateboard* disertai tulisan *Bleus?* 'Lebam'



Gambar 4d. Ilustrasi berupa gambar anak sedang bermain mobil-mobilan disertai tulisan *Bosses?* 'Bonjol'

Ilustrasi tersebut menunjukkan beberapa hal yang berkaitan dengan produk *Arnigel* yaitu: (1) batasan usia yang diperbolehkan untuk menggunakan produk *Arnigel*, (2) jenis kelamin pengguna produk *Arnigel*, (3) aktifitas yang dapat

memicu terjadinya kecelakaan atau cedera yang dapat diobati dengan *Arnigel*, dan (4) kegunaan produk *Arnigel*.

Batas minimal usia yang diperbolehkan menggunakan *Arnigel* adalah 1 tahun. Hal ini dijelaskan dalam teks iklan pada paragraf pertama, yaitu *Ne pas utiliser avant 1 an* ‘Tidak boleh digunakan sebelum berumur 1 tahun’. Penjelasan mengenai batasan usia tersebut diperjelas dalam ilustrasi berupa tulisan *Dès 1 AN* ‘Sejak 1 tahun’ yang terdapat di pojok kiri atas gambar produk. Selain itu, ilustrasi pada gambar (4d) juga dapat menjelaskan bahwa anak dengan usia tertentu (1 tahun) juga dapat menggunakan *Arnigel*. Informasi tentang batasan usia yang disampaikan hingga tiga kali menunjukkan adanya penekanan bahwa informasi tersebut sangat penting. Kulit bayi terkenal sangat sensitif, sehingga produk-produk bayi biasanya merupakan produk yang tidak mengandung alkohol. Karena kandungan alkoholnya, *Arnigel* dapat mengakibatkan iritasi dan menjadikan kulit kering. Selain itu, *Arnigel* juga dapat menimbulkan alergi sehingga tidak boleh diberikan pada penderita yang peka terhadap *arnica* (sejenis tanaman obat yang digunakan dalam penyembuhan luka luar).

Berdasarkan pakaian yang digunakan, siluet struktur wajah dan tubuh, dan model rambutnya, model pada gambar (4b) disimpulkan sebagai wanita dewasa. Memaku termasuk dalam aktifitas menata rumah. Wanita yang melakukan kegiatan tersebut biasanya adalah ibu rumah tangga. Wanita di Prancis biasanya menikah pada usia kurang lebih dari 27-30 tahun (<http://www.guide-du-mariage.com/mariage.html>). Sehingga disimpulkan bahwa wanita pada gambar (4b) adalah wanita dewasa dengan usia lebih dari 27 tahun. Saat naik tangga untuk

memaku sesuatu seseorang dapat terjatuh atau terpukul pemukul paku sehingga mengakibatkan cedera. Gambar (4b) disertai tulisan *coups* ‘bonyok’ yang bermakna bahwa kegiatan tersebut dapat menimbulkan cedera bonyok yang dapat ditanggulangi dengan *Arnigel*.

Gambar (4c) adalah remaja pria berusia ± 18 tahun yang sedang berolahraga. Hal ini diketahui melalui ciri-ciri siluet tubuh dan pakaian yang digunakan. 85 % *skateboarders* adalah remaja, dan 75 % diantaranya adalah laki-laki. Pakaian yang digunakan adalah model pakaian yang biasa dikenakan oleh anak muda, yaitu kaos oblong longgar yang dipadupadankan dengan celana berbahan jins longgar (celana tersebut dimungkinkan berbahan jins, diketahui berdasarkan bentuk lipatan dibagian bawahnya). Pakaianya dilengkapi dengan topi jenis *baseball cap* yaitu topi dengan dasar lembut yang memanjang dan melengkung. Topi tersebut dipakai secara terbalik seperti yang biasa dilakukan oleh anak muda yang gemar berolahraga atau beraktifitas fisik. Siluet struktur wajah dan tubuhnya juga menunjukkan bahwa ia adalah laki-laki. Gambar (4c) disertai dengan tulisan *bleus* ‘lebam’. Ilustrasi tersebut bermakna bahwa luka seperti lebam dapat terjadi saat sedang berolahraga. Lebam adalah salah satu cedera yang dapat ditangani menggunakan *Arnigel*.

Gambar (4d) mengungkapkan siluet anak bermain mobil-mobilan. Anak tersebut sudah dapat berjalan baik dan mendorong mainannya. Kegiatan tersebut merupakan salah satu ciri tahap pertumbuhan dan perkembangan anak usia 24-36 bulan. Selama aktifitas bermain, anak dapat mengalami kecelakaan yang mengakibatkan cedera seperti lebam, benjol, atau memar karena berbagai sebab

seperti terjatuh, terpeleset, tersungkur dan sebagainya. Siluet anak pada gambar (4d) tersebut disertai tulisan berupa kata *bosses* ‘benjol’, hal ini bermakna bahwa anak yang sedang bermain tersebut berpotensi mengalami cedera *bosses* ‘benjol’ yang dapat diobati dengan *Arnigel*.

Berdasarkan ciri-ciri fisik yang ditunjukkan pada gambar (4b), gambar (4c), dan gambar (4d) di atas disimpulkan bahwa penununjukkan ketiga gambar tersebut bermaksud untuk menyampaikan bahwa *Arnigel* adalah produk yang aman digunakan untuk oleh anak-anak, remaja maupun orang dewasa baik wanita atau laki-laki untuk mengatasi cedera seperti bonyok, lebam, dan memar akibat aktifitas sehari-hari seperti olah raga, bermain, dan sebagainya. Ilustrasi tersebut mengungkapkan informasi yang juga dijelaskan dalam teks sehingga membantu dalam penyampaian pesan. Kesesuaian antara ilustrasi dan teks juga mengindikasikan kepaduan wacana iklan *Arnigel*.

Ilustrasi kedua yaitu berupa penununjukkan gambar produk (gambar 4e). Gambar produk *Arnigel* tampak seperti bagian dalam kertas tempel atau kertas pengumuman yang biasa digunakan di ruang kerja untuk mengumumkan atau mengingatkan sesuatu hal yang penting. Ilustrasi tersebut seolah-olah menunjukkan bahwa *Arnigel* merupakan sesuatu yang penting, patut diingat dan digunakan jika diperlukan. Penempatan gambar kertas tempel di bawah gambar ilustrasi model yang menggambarkan berbagai luka (*coups*, *bleus*, *bosses*) memberi kesan adanya informasi dan perintah untuk mengatasi berbagai luka itu dengan produk *Arnigel* ini.



Gambar 4e: Penunjukan foto produk

Latar belakang iklan *Arnigel* berupa garis vertikal berwarna hijau dan biru yang saling berselang-seling. Garis berbentuk vertikal melambangkan stabilitas, kekuatan, dan kemegahan. Stabilitas, kekuatan, dan kemegahan adalah citra *Arnigel* kepada pembaca oleh pembuat iklan.

d. Warna

Wacana iklan *Arnigel* didominasi oleh warna hijau dan biru (terdapat pada latar belakang, kemasan produk, tulisan pada logo, latar belakang pada tulisan *Dès 1 AN*, dan sub judul). Selain itu juga terdapat warna hitam (digunakan untuk ilustrasi berupa gambar siluet 3 orang yang berbeda dan tulisan *Arnigel soulage à tous les coups!*), warna putih (digunakan pada kemasan produk, ilustrasi berupa gambar kertas tempel atau pengumuman, tulisan *Coups?*, *Bleus?*, dan *Bosses?*), dan kuning (terdapat pada kemasan produk).

Dominasi warna hijau memberikan kesan alami dan sehat, juga menekankan bahwa produk *Arnigel* menekankan kealamian. Kealamian mengacu pada *Arnigel* yang merupakan obat homeopatis. Obat homeopatis dibuat dari bahan tanaman, hewan, mineral, dan kimia yang diencerkan. Pada umumnya obat homeopatis tidak menimbulkan efek samping dan overdosis. Pengobatan homeopatis juga dikenal sebagai pengobatan alternatif karena menggunakan

bahan alami. Selain mengacu pada bahan yang digunakan, kealamian juga mengacu pada sistem kerja obat itu sendiri yaitu menyembuhkan penyakit dengan cara merangsang tubuh untuk menyembuhkan dirinya sendiri secara alami. Warna hijau juga dapat menegaskan bahwa perusahaan *Laboratoire Boiron* sebagai produsen obat *Arnigel* merupakan perusahaan berwawasan lingkungan. Hal ini sesuai dengan prinsip *Boiron* yang percaya pada kekuatan alam. Hijau juga merupakan warna yang bermakna optimisme. Optimisme di sini dapat berupa optimisme perusahaan yang dapat memberikan produk dan pelayanan terbaik bagi konsumen karena *Laboratoire Boiron* telah berdiri selama 75 tahun.

Selain hijau, iklan *Arnigel* juga didominasi oleh warna biru. Biru merupakan warna yang sangat baik untuk menumbuhkan loyalitas konsumen. Warna biru dapat bermakna kepercayaan, konservatif, keamanan, kebersihan, teknologi, dan kesejukan. Melalui warna biru, pembuat iklan ingin menampilkan kesan tentang sebuah produk yang terpercaya dan aman digunakan. *Laboratoire Boiron* adalah perusahaan yang telah berdiri sejak 1932. Perusahaan tersebut memperoleh pengetahuan khusus dalam produksi obat-obatan homeopatis berkat pengalaman lebih dari setengah abad dengan berbagai inovasi yang dilakukan. *Arnigel* juga terpercaya karena pembuatannya memenuhi syarat dan peraturan tertentu. *Arnigel* juga telah diakui oleh *Food and Drug Administration*. Warna biru juga dapat melambangkan teknologi. *Arnigel* merupakan produk yang dihasilkan atas penggabungan inovasi teknologi dan ilmu pengetahuan.

Warna putih biasa digunakan sebagai *background* karena dapat sesuai dan membangun harmonisasi yang baik dengan warna apapun. Warna putih yang

disandingkan dengan warna hitam digunakan agar pembaca mudah membacanya karena kekontrasan kedua warna tersebut. Dengan kekontrasan tersebut, warna putih pada tulisan *Coups?*, *Bleus?*, dan *Bosses?* dapat digunakan untuk memberi kesan kuat. Warna putih juga merupakan warna yang natural dan murni. Warna putih pada latar belakang gambar produk dan kemasan produk sesuai dengan *Arnigel* yang murni tanpa bahan pengawet dan paraben (paraben adalah zat kimia yang berbahaya bagi tubuh karena dapat memicu kanker, biasa digunakan sebagai bahan pengawet). Keterangan tentang produk yang bebas dari pengawet dan paraben juga didukung oleh sub judul, yaitu *SANS PARABENS*, *SANS CONSERVATEURS* ‘TANPA PARABEN, TANPA PENGAWET’.

Hitam dapat berarti misteri. Penggunaan warna hitam untuk ilustrasi seperti pada gambar (4b), gambar (4c), dan gambar (4d) membuat gambar-gambar tersebut hanya tampak seperti siluet. Kesan misteri tersebut sesuai dengan tulisan berupa kalimat tanya yang menyertai masing-masing gambar yaitu *Coups?*, *Bleus?*, dan *Bosses?*. Gambar berbentuk siluet juga berfungsi agar pembaca tidak hanya terfokus pada gambar dan sama sama sekali tidak memperhatikan latar belakang dan gambar produk. Latar belakang penting untuk membangun citra prodek (alami, sehat, bersih, aman, terpercaya, dan berteknologi tinggi), sedangkan gambar produk penting karena merupakan representasi dari subjek yang dibicarakan yaitu obat *Arnigel*.

Seluruh warna yang digunakan dalam iklan baik pada ilustrasi maupun teks merupakan warna-warna yang terdapat dalam kemasan produk, sehingga

dapat mempertegas pesan dan citra yang ingin disampaikan produk dan juga dapat menimbulkan harmonisasi yang baik.

e. Logo

Pada bagian bawah iklan *Arnigel* terdapat penunjukkan logo perusahaan produsen dan pemasar *Arnigel*. Penunjukan logo tersebut bermaksud untuk menunjukkan bahwa *Arnigel* adalah salah satu produk yang dihasilkan oleh perusahaan *Laboratoire Boiron*.



Gambar 4e: Logo perusahaan *Laboratoire Boiron*

Logo tersebut terdiri atas tiga bagian yaitu tulisan “LABORATOIRES”, tulisan “BOIRON”, dan garis lurus horizontal. Tulisan “LABORATOIRES” menggunakan huruf tipe Kartika dengan ukurannya $\pm 3,5$ kali dari tulisan “BOIRON” yang menggunakan huruf dengan tipe Corbel. Menurut teori klasifikasi huruf menurut James Craig, kedua tipe huruf tersebut termasuk dalam jenis *Sans Serif* (jenis huruf yang tidak memiliki sirip pada ujung hurufnya dan memiliki ketebalan huruf yang sama atau hampir sama). Kesan yang ditimbulkan oleh huruf jenis ini adalah modern, kontemporer, dan efisien. berdasarkan uraian tersebut disimpulkan bahwa tulisan “LABORATOIRE” dan “BOIRON” tidak hanya merepresentasikan nama perusahaan *Laboratoire Boiron* tetapi juga karakter yang dimiliki oleh perusahaan tersebut yaitu perusahaan yang modern, kontemporer, dan efisien.

Garis dipergunakan dalam perancangan logo dalam upaya agar mudah diingat dan mempunyai daya komunikasi yang baik. Garis lurus mengesankan kekuatan dan garis horizontal memberi sugesti ketenangan, sehingga dapat disimpulkan bahwa garis lurus horizontal yang dicetak tebal pada bagian bawah logo tersebut bermaksud menyampaikan kekuatan yang dimiliki perusahaan *Laboratoire Boiron* dan keamanan produk-produk yang dihasilkan sehingga konsumen dapat menggunakannya dengan tenang.

2. Iklan *Maalox Maux d'estomac*

Iklan *Maalox Maux d'estomac* yang dimuat di majalah *Femme Actuelle* N^o. 1332 (*du 03 au 11 avril 2010*) terletak di halaman 65, menempati satu halaman penuh. Iklan ini merupakan iklan kesehatan tentang obat untuk penyakit asam lambung dan sejenisnya, dipasang oleh perusahaan *Sanofi-Aventis* yang merupakan salah satu perusahaan terbesar dan terkemuka di dunia dan telah beroperasi di lebih dari 100 negara. Dengan kandungan antisidanya, *Maalox Maux d'estomac* dapat berfungsi untuk mengurangi rasa perih pada perut akibat suasana lambung yang terlalu asam dengan menetralkan asam lambung.

Pada bagian paling atas iklan ditampilkan judul yang kemudian dilanjutkan di bawah ilustrasi. Di antara judul iklan diselipkan ilustrasi berupa gambar satu set *table setting* yang terdiri atas pisau *steak*, garpu dan piring. Logo iklan diletakkan di bagian bawah kanan. Foto produk dan teks terletak di bawah judul. Ilustrasi iklan menunjukkan aktifitas yang dilakukan pada jam makan. Peristiwa ini dapat berlangsung di ruang makan atau di restoran. Latar belakang yang sangat simple dan penempatan judul, ilustrasi, teks, logo, dan foto produk

menunjukkan suasana yang formal dan cukup serius. Berikut ini adalah gambar iklan *Maalox Maux d'estomac*.

ilustrasi

warna

judul

sub judul

logo

isi teks/body copy

Gambar 5: Iklan *Maalox Maux d'estomac*

Konteks situasi iklan *Maalox Maux d'estomac* meliputi aspek verbal dan non verbal (visual). Aspek verbal dan non verbal pada iklan ini meliputi judul, teks, ilustrasi, warna, dan logo. Dalam uraian berikut ini terkandung berbagai prinsip penafsiran, yaitu prinsip penafsiran personal, temporal, lokasional, dan analogi.

a. Judul

Judul teks iklan *Maalox Moux d'estomac* terletak di tengah atas dengan tulisan *Brûlures d'estomac?* 'nyeri dan panas pada perut?'. Agak jauh di bawah tulisan tersebut tertera tulisan sebagai kelanjutan judul yaitu *Prenez le contrôle* 'Tanggulangi'. Tulisan *Brûlures d'estomac?* dan *Prenez le contrôle* ditulis dengan ukuran paling besar diantara semua tulisan yang terdapat pada keseluruhan teks. Hal ini dimaksudkan untuk menarik perhatian. Selain berfungsi untuk menarik perhatian pembaca, judul teks iklan ini juga berfungsi untuk memberikan informasi tentang kemenarikan dan kegunaan produk pada pembaca. Kegunaan produk yaitu untuk mengatasi sakit yang berupa *brûlures d'estomac* 'nyeri dan panas pada perut'.

Judul teks terdiri atas dua tipe kalimat, yaitu kalimat tanya (*Brûlures d'estomac?* 'nyeri dan panas pada perut?') dan kalimat perintah (*Prenez le contrôle* 'Tanggulangi'). Kalimat pertama (*Brûlures d'estomac?*) menyajikan proposisi yang berupa pertanyaan yang menuntut perhatian lebih, sedangkan kalimat selanjutnya (*Prenez le contrôle*) mengandung proposisi yang memberi komando atau perintah kepada calon konsumen. Antara tulisan *Brûlures d'estomac?* dengan tulisan *Prenez le contrôle* secara letak tampak terpisah atau tidak berhubungan. Namun, secara *progresi linier* kedua tulisan tersebut sangat koheren. Hal ini bermaksud bahwa *Prenez le contrôle* 'Tanggulangi' merujuk pada *Brûlures d'estomac?* 'nyeri dan panas pada perut?', sesuatu yang perlu ditangani tersebut adalah rasa sakit dan panas pada perut.

b. Teks

Teks (*body copy*) merupakan kelanjutan ide judul dan sub judul. Semua informasi lengkap tentang produk disampaikan melalui teks. Teks pada iklan *Maalox Maux d'estomac* memuat informasi tentang kegunaan produk, aturan pakai, dan peringatan apabila produk tidak bekerja sesuai dengan yang diharapkan. Berikut ini adalah teks wacana iklan *Maalox Maux d'estomac*.

Maalox Maux d'estomac est un médicament indiqué dans les brûlures d'estomac remontée acides, réservé à l'adulte de plus de 15 ans. Prendre Maalox Maux d'estomac à distance des autres médicaments (plus de deux heures). Lire attentivement la notice. Si les symptômes persistent, consultez votre médecin.

Maalox Maux d'estomac adalah obat yang dianjurkan untuk rasa nyeri dan panas pada perut dan naiknya zat asam, ditujukan untuk orang dewasa di atas 15 tahun. *Maalox Maux d'estomac* dapat digunakan dengan jarak (minimal 2 jam) dengan penggunaan obat yang lain. Baca aturan pakai dengan seksama. Jika sakit berlanjut, hubungi dokter.

Teks iklan ini hanya terdiri dari satu paragraf yang tersusun atas dua kalimat majemuk (*Maalox Maux d'estomac est un médicament indiqué dans les brûlures d'estomac remontée acides, réservé à l'adulte de plus de 15 ans* dan *Si les symptômes persistent, consultez votre médecin* *Si les symptômes persistent, consultez votre médecin*) dan dua kalimat tunggal (*Prendre Maalox Maux d'estomac à distance des autres médicaments (plus de deux heures)* dan *Lire attentivement la notice*). Semua kalimat tersebut merupakan kalimat berita (*l'assertion*). kalimat *l'assertion* menurut Bonnard mengandung beragam makna tuturan, diantaranya yaitu (1) penanda tuturan yang bersifat serius, (2) makna hipotetik, (3) makna kemungkinan, dan (4) makna harapan dan perintah dalam bentuk kesopanan (Bonnard dalam Rohali, 2005 : 50).

c. Ilustrasi

Ilustrasi merupakan bagian dari iklan yang dapat berupa foto, lukisan, atau gambar, berfungsi untuk membantu memperjelas pesan yang ingin disampaikan. Ilustrasi pada iklan *Maalox Maux d'estomac* terdiri atas gambar satu set *table setting* yang terdiri atas sebuah piring dan sepasang garpu dan pisau (gambar 5a). Pada iklan tersebut juga terdapat ilustrasi berupa penunjukan dua foto produk (5b).



Gambar 5a. Ilustrasi berupa gambar satu set *table setting*



Gambar 5b. Penunjukan foto produk

Gambar (5a) di atas merupakan satu set *table setting* yang umum digunakan di Prancis dengan pisau terletak di kanan dan garpu di sebelah kiri piring. *Table setting* seperti pada gambar (5a) biasa digunakan untuk menyajikan menu utama (*main course*), hal ini diketahui dari jenis sepasang garpu dan pisau yang digunakan. Bagian tepi piring berapi seperti sebuah kompor, dengan api berwarna biru. Ilustrasi tersebut bertujuan untuk membantu bahasa verbalnya, yaitu untuk menggambarkan *brûlures d'estomac* 'rasa nyeri dan panas pada perut'. Api menggambarkan sesuatu yang panas dan dapat membakar apapun yang mengenainya. Warna biru pada api menunjukkan kualitas panas yang dihasilkan, semakin biru api maka akan semakin panas atau semakin tinggi

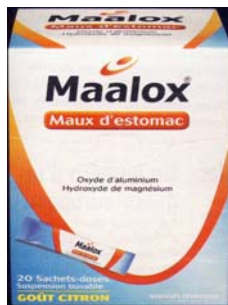
suhunya. Gambar api tersebut menyimbolkan rasa perih seperti terbakar sebagai salah satu gejala rasa sakit akibat naiknya asam lambung. Piring saji pada gambar (5a) berbentuk bundar sehingga tampak seperti perut. Piring dengan bentuk bundar tersebut menunjukkan tempat terdapatnya api atau rasa perih seperti terbakar, yaitu perut.

Selain bertujuan untuk membantu memperjelas bahasa verbalnya, gambar (5a) digunakan untuk menunjukkan bahwa *Brûlures d'estomac* merupakan sakit yang disebabkan oleh naiknya asam lambung. Asam lambung sangat berkaitan dengan kebiasaan makan dan jenis makanan itu sendiri seperti kebiasaan makan tidak teratur dan mengonsumsi makanan dan minuman tertentu seperti makanan yang terlalu asam, pedas, mengandung gas, dan minuman beralkohol, dan sebagainya. Penggunaan gambar satu set *table setting* sebagai ilustrasi dapat memudahkan penyampaian pesan. Hal ini karena adanya kedekatan emosi masyarakat Prancis dengan dunia makanan. Makan ala *fine dining* merupakan kebiasaan bagi orang Prancis. Bahkan di rumah sekalipun, meja makan tertata rapi. Mereka begitu menikmati waktu makan dan makanan itu sendiri.

Seperti telah disampaikan sebelumnya bahwa ilustrasi pada gambar (5a) adalah *table setting* yang biasa digunakan untuk menyajikan menu utama (*main course*). Piring saji pada menu utama selalu diletakkan bertepatan saat menu disajikan. Asam lambung akan semakin mengganggu bila bertepatan dengan kegiatan tertentu, misalnya makan.

Ilustrasi iklan *Maalox Moux d'estomac* selanjutnya terlihat pada gambar (5b), yaitu penunjukan foto produk. Ilustrasi seperti gambar (5b) tersebut

menunjukkan bahwa: (1) terdapat dua jenis produk yang dapat dipilih oleh konsumen, yaitu *Maalox Maux d'estomac* biasa (mengandung gula) dan *Maalox Maux d'estomac* tanpa gula (*sans sucre*), dan (2) *Maalox Maux d'estomac* adalah obat yang dapat digunakan untuk mengatasi rasa sakit seperti *brûlures d'estomac* 'rasa nyeri dan panas pada perut'.



Gambar 5b.1: *Maalox Maux d'estomac* biasa (mengandung gula)



Gambar 5b.2: *Maalox Maux d'estomac* tanpa gula (*sans sucre*)

Pada gambar (5) terdapat tulisan *ou* 'atau'. Berdasarkan tempatnya, konjungsi *ou* 'atau' tersebut merupakan penghubung antara gambar (5b.1) dan gambar (5b.2), atau antara judul teks *Prenez le contrôle* 'Tanggulangi' dan subjudul *Demandez conseil à votre pharmacien* 'Minta nasehat pada apoteker'.

Konjungsi *ou* 'atau' yang merupakan penghubung gambar (5b.1) dan gambar (5b.2) bermakna bahwa terdapat dua jenis produk *Maalox Maux d'estomac* yaitu *Maalox Maux d'estomac* biasa yang mengandung gula dan *Maalox Maux d'estomac* tanpa gula (*sans sucre*). Berdasarkan warnanya (putih), konjungsi *ou* juga dapat dilihat sebagai penghubung judul teks dan sub judul. Berdasarkan kondisi tersebut dapat dimakna bahwa tindakan yang dapat diambil

untuk mengatasi asam lambung adalah dengan menggunakan *Maalox Maux d'estomac* atau dengan berkonsultasi dengan ahli.

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa ilustrasi iklan *Maalox Maux d'estomac* menjelaskan bahwa saat asam lambung menyerang sehingga perut terasa perih seperti terbakar, atasi dengan menggunakan *Maalox Maux d'estomac* baik yang biasa atau tanpa gula.

d. Warna

Warna yang digunakan pada wacana iklan *Maalox Maux d'estomac* adalah biru, putih, jingga, kuning, dan abu-abu. Dari berbagai warna tersebut terdapat dua warna dominan, yaitu biru dan putih.

Penggunaan warna biru tampak pada latar iklan, ilustrasi berupa api, tulisan “www.maalox.fr”, logo perusahaan, dan kemasan produk. Warna biru memberi respon psikologi berupa kepercayaan, keamanan, teknologi, kebersihan, keteraturan, damai, menyejukkan, spiritualitas, kontemplasi, dan kesabaran. Melalui dominasi warna biru, wacana iklan ingin memberikan kesan terpercaya. Keterpercayaan tersebut mengacu pada keterpercayaan terhadap obat *Maalox Maux d'estomac*. Salah satu cara untuk mendapatkan kepercayaan suatu produk adalah dengan menumbuhkan kepercayaan terhadap perusahaan produsennya. Salah satu alasan obat *Maalox Maux d'estomac* dapat dipercaya adalah karena diproduksi oleh perusahaan *Sanofi-Aventis* yang merupakan salah satu perusahaan terbesar dan terkemuka di dunia dan telah beroperasi di lebih dari 100 negara. Kepercayaan terhadap *Sanofi-Aventis* juga didasarkan atas nilai-nilai perusahaan tersebut, diantaranya yaitu *confidence* ‘percaya diri’ (*Sanofi-Aventis* percaya diri

dalam menghadapi setiap tantangan), *respect* ‘menghargai’ (*Sanofi-Aventis* menghargai dan menghormati kebutuhan dari setiap orang, pasien dan mitra untuk terus menciptakan keterbukaan dan interaksi konstruktif melalui rasa saling percaya), *solidarity* ‘solidaritas’ (*Sanofi-Aventis* merupakan satu kesatuan dalam tanggung jawab bersama dalam tindakannya, rekan-rekannya, dan kesejahteraan pasien), *integrity* ‘integritas’ (*Sanofi-Aventis* berkomitmen untuk mempertahankan standar kualitas dan etis tertinggi, tanpa kompromi).

Melalui warna biru, wacana iklan *Maalox Moux d'estomac* juga ingin menampilkan kesan aman. Keamanan terhadap produk ini dapat dilihat dari slogan perusahaan produsennya, yaitu “*L’essentiel c’est la santé*” ‘Kesehatan adalah yang terpenting’. Berdasarkan slogan tersebut dapat diketahui bahwa semua langkah yang diambil untuk membuat produknya, *Sanofi-Aventis* selalu mengutamakan kesehatan. Sehingga produk yang dihasilkanpun adalah produk yang aman untuk kesehatan. Kesan lain yang ingin ditonjolkan dari dominasi warna biru adalah spiritualitas. Spiritualitas mengacu pada salah satu nilai perusahaan, yaitu solidaritas. Selain itu, *Sanofi-Aventis* juga memiliki anak perusahaan bernama *Sanofi Pasteur* yang kegiatannya khusus memproduksi vaksin untuk manusia. *Sanofi-Aventis* telah memiliki sejarah dalam kegiatan sosial dan kemanusiaan selama lebih dari 30 tahun. Salah satu contoh bentuk solidaritas tersebut bantuan darurat yang segera diberikan oleh *Sanofi-Aventis* pada para korban bencana gempa bumi bulan Mei 2006 di Yogyakarta dan Jawa Tengah melalui berbagai organisasi-organisasi penyelamatan bencana.

Kesan teknologi pada wacana iklan *Maalox Maux d'estomac* mengacu pada kekuatan *Sanofi-Aventis* yang merupakan salah satu dari tiga pelaku riset terbesar di kalangan dunia farmasi. *Sanofi-aventis* mengkoordinasi dan mengoperasikan lebih dari 20 pusat penelitian di tiga benua. Kesan menyejukkan mengacu pada fungsi obat *Maalox Maux d'estomac*, yaitu untuk mengatasi rasa perih dan panas pada perut. *Maalox Maux d'estomac* dapat membantu menyejukkan perut yang terkena asam lambung (www.sanofi.fr).

Selain warna biru, wacana iklan *Maalox Maux d'estomac* juga didominasi oleh warna putih. Penggunaan warna putih pada iklan ini tampak pada judul teks dan kemasan produk. Putih adalah warna yang bermakna suci dan bersih, natural, kosong, tak berwarna, netral, awal baru, dan kemurnian. Warna putih yang dipakai sebagai warna *background* teks hitam seperti pada kemasan produk berfungsi untuk membantu pembaca untuk mempermudah pembacanya. Hal serupa juga berlaku untuk judul teks. Warna putih juga berkaitan dengan dunia kesehatan, sebagai contoh adalah seragam para ahli kesehatan seperti dokter, apoteker, dan suster pada umumnya berwarna putih. Begitu pula pada iklan *Maalox Maux d'estomac* ini, digunakan warna putih karena berkaitan dengan kesehatan perut. Perut yang sehat adalah perut dengan tingkat asam atau yang tidak terlalu tinggi. *Maalox Maux d'estomac* adalah obat yang kandungan utamanya adalah antisida. Antidisa diberikan untuk mengurangi rasa perih akibat suasana lambung yang terlalu asam, dengan cara menetralkan asam lambung.

Warna-warna lain yang tidak mendominasi iklan adalah jingga, kuning, dan abu-abu. Warna jingga dan kuning tampak pada kemasan produk. Warna abu-abu adalah warna yang digunakan pada ilustrasi berupa sepasang garpu dan pisau.

Perpaduan berbagai warna tersebut membuat wacana iklan menjadi menarik sehingga dapat membantu dalam upaya menarik perhatian pembaca. Warna-warna tersebut juga menyampaikan pesan iklan secara eksplisit.

e. Logo

Logo yang ditampilkan pada wacana iklan *Maalox Maux d'estomac* adalah logo perusahaan *Sanofi-Aventis*. Logo tersebut terletak di pojok kiri dan menempati $\pm 1/12$ bagian iklan. Logo ini berupa tulisan *sanofi-aventis* berwarna biru yang dipadukan dengan garis lengkung di bawahnya. Dalam logo tersebut juga terdapat slogan perusahaan yaitu *L'essentiel c'est la santé* 'Kesehatan adalah yang terpenting'.



Gambar 5c: Logo pada iklan *Maalox Maux d'estomac*

Tulisan *sanofi-aventis* pada logo di atas menggunakan huruf Century Gothic yang termasuk dalam tipe huruf *Sans Serif*. Kesan yang ditimbulkan oleh huruf tipe ini adalah modern, kontemporer, dan efisien. Garis melengkung yang terletak di bawah tulisan *sanofi-aventis* mengesankan keanggunan, gerakan, dan pertumbuhan. Kesan ini sesuai dengan salah satu misi perusahaan yaitu *audacity* dimana perusahaan memiliki keberanian dan kebebasan menjajagi hal-hal baru,

bertindak tidak hanya dengan akal tetapi juga dengan perasaan sehingga mampu menghadirkan masa depan. Hal ini menunjukkan bahwa *sanofi-aventis* adalah perusahaan yang terus bergerak dan tumbuh. Kesan anggun merujuk pada salah satu nilai perusahaan yaitu solidaritas.

3. Iklan *MycoApaisyl*

Iklan *MycoApaisyl* yang dimuat di majalah *Femme Actuelle N^o. 1334 (du 19 au 25 avril 2010)* terletak di halaman 69, menempati satu halaman penuh. Seperti halnya iklan-iklan sebelumnya, iklan *MycoApaisyl* juga merupakan iklan yang memiliki tujuan komersil. Iklan ini memberi informasi pada pembaca bahwa ada cara pintar mengatasi jamur, yaitu menggunakan *MycoApaisyl*. *MycoApaisyl* adalah obat anti jamur yang dapat mengobati kandidiasis (jamur yang menyerang anggota tubuh manusi seperti mulut dan tenggorokan), dermatofitosis (jamur yang menyerang kulit, rambut, dan kuku), panu, dan erythrasma (jamur yang membuat kulit menjadi coklat bersisik). Obat ini diproduksi oleh perusahaan *Merck Médication Familiale* yang merupakan anak perusahaan dari grup *Merck* dan bertanggung jawab dalam pengembangan dan pemasaran produk kesehatan *Merck*.

Iklan *MycoApaisyl* didominasi oleh ilustrasi berupa sepasang kaki menginjak rumput, dengan menggunakan sepatu koyak pada bagian ujung telapaknya. Di bawah ilustrasi tersebut ditampilkan judul, teks, dan gambar foto produk dengan latar belakang warna kuning. Ilustrasi menunjukkan aktifitas yang dilakukan pada siang hari dan di luar ruangan. Judul teks diletakkan miring, di bawah foto produk. Penggunaan ilustrasi, warna, dan penempatan bagian-bagian

iklan menunjukkan suasana yang ceria. Berikut ini adalah gambar iklan *MycoApaisyl* pada majalah *Femme Actuelle*:

ilustrasi

warna



sub judul

judul

isi teks/body copy

Gambar 6: Iklan *MycoApaisyl*

Analisis makrostruktural difokuskan pada analisis konteks situasi yang meliputi aspek verbal dan non verbal (visual) iklan *MycoApaisyl*. Aspek verbal dan non verbal pada iklan ini meliputi judul, teks, ilustrasi, dan warna. Dalam uraian berikut ini terkandung berbagai prinsip penafsiran, yaitu prinsip penafsiran personal, temporal, lokasional, dan analogi.

a. Judul

Judul teks iklan *MycoApaisyl* terletak di bagian bawah sebelah kanan berupa tulisan *mycoApaisyl*. Berdasarkan warnanya, tulisan *mycoApaisyl* seolah-olah terbagi atas dua kata yaitu *myco* dan *Apaisyl*. Tulisan *myco* berwarna abu-abu sedangkan *Apaisyl* berwarna biru. Ukuran yang sangat besar dan penempatan yang miring membuat judul tersebut terlihat mencolok dibanding dengan tulisan-tulisan yang lain. Dibagian bawah tulisan *mycoApaisyl* terdapat kelanjutan judul yang ditulis dengan ukuran jauh lebih kecil, yaitu *éconazole 1 %* ‘ekonazole 1 %’. Ukuran, warna, dan posisi yang miring tersebut berfungsi untuk menarik perhatian pembaca.

Selain berfungsi untuk menarik perhatian pembaca, judul wacana iklan *MycoApaisyl* juga berguna untuk memberi informasi yang menekankan keuntungan calon konsumen. Judul berupa *mycoApaisyl éconazole 1 %* menunjukkan bahwa obat *MycoApaisyl* mengandung komposisi ekonazol sebesar 1 %. Ekonazol adalah obat anti jamur yang digunakan untuk infeksi superfisial.

Di atas teks terdapat sub judul, yaitu *IL Y A UNE FAÇON PLUS INTELLIGENTE DE COMBATTRE LES MYCOSES. TRAITER LE PIED ET LA CHAUSSURE** “ADA CARA PALING PINTAR UNTUK MELAWAN JAMUR. MERAWAT KAKI DAN SEPATU”. Sub judul tersebut dapat menggiring pembaca pada isi (*body copy*) karena menjelaskan sebagian informasi yang akan diberikan pada teks. Simbol bintang (*) pada kalimat *Traiter le pied et la chaussure* mengacu pada informasi lain yang dijelaskan pada teks, yaitu *Pour le traitement de l’environnement utiliser MycoApaisyll podre*.

b. Teks

Berikut ini adalah teks pada bagian isi (*body copy*) wacana iklan *MycoApaisyl*.

Grâce à l'éconazole 1 %, la gamme MycoApaisyl traite efficacement les mycoses du pied. Plus d'informations sur www.mycoapaisyl.com.

**Pour le traitement de l'environnement utiliser MycoApaisyl poudre.*

Médicament. Lire attentivement la notice. Demandez conseil à votre pharmacien. Si les symptômes persistent, consultez votre médecin. L'avis d'un médecin est nécessaire avant d'utiliser MycoApaisyl chez l'enfant.

‘Berkat ekonazol 1 %, rangkaian *MycoApaisyl* mengobati jamur pada kaki secara efektif. Informasi lebih lanjut pada www.mycoapaisyl.com.’

‘*Untuk mengobati daerah sekitarnya menggunakan *MycoApaisyl poudre*.’

‘Obat. Baca aturan pakai dengan seksama. Minta nasehat pada apoteker. Jika sakit berlanjut, hubungi dokter. Saran medis sangat penting sebelum digunakan pada anak-anak.’

Teks iklan ini terdiri atas dua paragraf. Paragraf pertama terdiri atas satu kalimat majemuk (*Grâce à l'éconazole 1 %, la gamme MycoApaisyl traite efficacement les mycoses du pied*) dan satu kalimat tunggal (*Plus d'informations sur www.mycoapaisyl.com*). Paragraf kedua terdiri atas satu kalimat majemuk (*Si les symptômes persistent, consultez votre médecin*) dan empat kalimat tunggal (*Médicament, Lire attentivement la notice, Demandez conseil à votre pharmacien, dan L'avis d'un médecin est nécessaire avant d'utiliser MycoApaisyl chez l'enfant*). Tipe kalimat-kalimat tersebut adalah kalimat berita (*l'assertion*) dan kalimat perintah (*l'impérative*).

Teks iklan *MycoApaisyl* memuat informasi tentang kegunaan dan keunggulan produk, anjuran untuk berkonsultasi dengan dokter sebelum

memberikannya pada anak-anak dan apabila penyakit tak kunjung sembuh meski telah menggunakan produk tersebut.

c. Ilustrasi

Ilustrasi merupakan bagian dari iklan yang memiliki berbagai fungsi seperti untuk menarik perhatian, menyoroti fitur-fitur khusus produk, dan memperjelas pernyataan yang terdapat pada *body copy*. Ilustrasi dapat ditampilkan dalam berbagai metode. Metode yang digunakan pada wacana iklan *MycoApaisyl* adalah dengan cara menampilkan produk dengan latar belakang dan situasi tertentu atau “*product in setting and scene*”.

Ilustrasi wacana iklan *MycoApaisyl* terdiri atas: (1) latar belakang iklan berupa sepasang kaki remaja putri menapak di atas rumput (gambar 6a), dan (2) penunjukan foto produk (gambar 6b).



Gambar 6a. Ilustrasi berupa gambar sepasang kaki remaja putri menapak di atas rumput



Gambar 6b. Penunjukan foto produk

Pada gambar (6a) tampak sepasang kaki berdiri di atas rumput yang lebat. Kaki tersebut diidentifikasi sebagai kaki remaja putri. Hal ini diketahui dari jenis dan warna sepatu yang dipakai. Sepatu sket seperti pada gambar (6a) adalah sepatu yang biasa dipakai oleh remaja. Warna merah muda merupakan warna yang identik dengan wanita. Kuku-kuku yang tampak karena bagian depan sepatu

koyak memperlihatkan kuku yang terawat dengan baik dan diberi cat kuku. Perawatan kuku biasa dilakukan oleh wanita. Pemilihan remaja putri sebagai model dalam iklan dimungkinkan karena remaja putri adalah bagian dari kelompok masyarakat yang rajin melakukan perawatan terhadap kulit atau kaki. Apabila remaja putri saja dapat terancam terinfeksi jamur, maka kemungkinan orang lain terkena infeksi akan semakin besar.

Sepatu pada gambar (6a) dipakai dengan cara tidak benar. Hal ini terlihat dari cara memakai tali yang tidak benar dan bagian depan sepatu yang terkoyak. Cara memakai sepatu yang salah tersebut dapat merujuk pada keterangan yang disampaikan pada bagian *body copy* bahwa untuk mengatasi jamur yang paling baik adalah dengan melakukan perawatan terhadap kaki dan sepatu. Apabila hanya kaki saja yang dirawat sedangkan sepatu tidak, maka kaki akan tetap terancam bahaya jamur. Pada gambar (6a) terlihat bahwa kaki terawat tersebut tetap menyentuh rumput. Rumput dapat diasosiasikan sebagai tempat bersembunyi jamur. Jamur berkembang baik di tempat yang lembab. Rumput pada ilustrasi tersebut merupakan rumput yang lembab karena tumbuh subur dan lebat. Rumput hanya dapat tumbuh subur bila mendapat cukup asupan air.

Melalui uraian di atas disimpulkan bahwa ilustrasi pada gambar (6a) dapat menunjukkan bahwa untuk mengatasi jamur perlu dilakukan perawatan menyeluruh baik kaki maupun lingkungannya.

Ilustrasi kedua berupa penunjukan foto. Penunjukan foto produk bertujuan untuk menyampaikan bahwa rangkaian produk *MycoApaisyl* terdiri atas

MycoApaisyl crème ‘*MycoApaisyl krim*’, *MycoApaisyl émulsion fluide* ‘*MycoApaisyl cair*’, dan *MycoApaisyl poudre* ‘*MycoApaisyl bubuk*’.

d. Warna

Iklan *MycoApaisyl* menggunakan warna kuning, hijau, biru, dan abu-abu. Penggunaan warna kuning tampak pada latar iklan dan kemasan produk. Warna kuning memberi kesan hangat, optimis, harapan, pencerahan dan intelektualitas. Dalam budaya barat kuning juga dapat berarti pengecut. Warna kuning memberikan pengaruh yang kuat terhadap mata atau penglihatan konsumen. Karena kuatnya kesan yang ditimbulkannya itu, warna kuning sering digunakan untuk menarik perhatian dan menciptakan respon yang aktif dari konsumen. Kesan hangat, harapan, dan pencerahan mengacu pada misi perusahaan *Merck Médication Familiale* sebagai produsen produk *MycoApaisyl*. Misi tersebut adalah kepedulian terhadap konsumen, didukung oleh para profesional di bidang kesehatan. Optimis dan intelektualitas mengacu pada komitmen perusahaan *Merck Médication Familiale* untuk membuat produk yang inovatif, efektif dan aman yang dikembangkan secara terus menerus untuk memperbaiki kehidupan sehari-hari.

Warna kedua yang digunakan dalam iklan ini adalah abu-abu. Warna ini adalah warna yang terdapat pada kemasan produk dan tulisan *myco* pada judul teks. Warna abu-abu dapat memberi kesan intelek dan kesederhanaan. Sebagai obat anti jamur, *MycoApaisyl* bisa dianggap dekat dengan kesederhanaan karena infeksi jamur merupakan penyakit yang dapat menghinggapi siapa saja baik orang dari kalangan rendah, menengah, maupun tinggi.

Warna ketiga yang digunakan adalah warna biru. Melalui warna biru perusahaan produsen *MycoApaisyl* ingin menampilkan kesan terpercaya, konservatif, aman, dan bersih. Dengan munculnya kepercayaan konsumen terhadap produsen suatu produk makan akan mendorong konsumen untuk menggunakan produk tersebut.

Warna hijau pada iklan *MycoApaisyl* terdapat pada tulisan “*TRAITER LE PIED ET LE CHAUSSURE*” ‘MERAWAT KAKI DAN SEPATU’ dan ilustrasi berupa rumput. Respon psikologi yang diberikan oleh warna hijau adalah alami, sehat, keberuntungan, pembaharuan, pertumbuhan, kesuburan, harmoni, optimisme, kebebasan, dan keseimbangan. Optimisme dalam iklan ini dapat diartikan sebagai optimisme dalam keefektifan dalam membunuh jamur. Melalui judul teks dan teks disampaikan pesan bahwa *MycoApaisyl* memiliki kandungan Ekonazol. Ekonazol merupakan obat anti jamur yang termasuk dalam golongan azol atau imidazol. Imidazol memiliki efektifitas klinis yang tinggi dengan angka kesembuhan berkisar 70-100 %.

4. Iklan *MAGNÉVieB6*

Iklan *MAGNÉVieB6* yang dimuat di majalah *Femme Actuelle N°. 1333 (du 12 au 18 avril 2010)* terletak di halaman 65, menempati satu halaman penuh. Iklan ini disampaikan oleh perusahaan farmasi *Sanofi-Aventis*. Sesuai dengan namanya “*MAGNÉVieB6*”, obat ini terbuat atas gabungan magnesium dan vitamin B6, berfungsi untuk mengurangi gejala penyakit seperti lelah, susah tidur, kesemutan, rasa cemas ringan akibat kekurangan magnesium dan pridoksin

(pridokasin dikenal juga dengan nama pridoksinal atau vitamin B6). Iklan ini ditujukan untuk orang yang memiliki aktifitas padat seperti wanita karir.

Iklan ini tersusun atas judul, sub judul, teks, ilustrasi, dan logo. Pada bagian paling atas ditampilkan judul, dilanjutkan dengan ilustrasi berupa gambar wanita yang tampak kelelahan dan dalam kondisi “kacau”. Di bawah ilustrasi terdapat sub judul yang dilanjutkan dengan foto produk *MAGNÉVieB6* dan teks. Logo terletak di pojok kanan bawah iklan. Latar tempat iklan ini berupa tempat kerja, di sebuah ruangan yang sempit, tampak seperti eskalator. Dengan adanya keterangan waktu pada judul iklan menunjukkan peristiwa yang berlangsung pada pagi hari sebelum pukul 9.30. Warna dominan yang digunakan, ilustrasi, dan penempatan masing-masing unsur iklan menunjukkan suasana yang lesu, tak bergairah, dan lelah. Berikut ini adalah gambar iklan *MAGNÉVieB6* pada majalah *Femme Actuelle*.

judul

ilustrasi

warna

sub judul

logo

isi teks/body copy

- Encore une belle journée qui commence
- J'ai vraiment une pêche d'enfer
- Chui au top pour la réunion de 9h30
Pfff...

Parfois la vie a besoin d'un coup de pouce en magnésium

Fatigue passagère
Nervosité
Anxiété légère
Irritabilité

MAGNÉVIE B6
magnésium-vitamine B6 100 mg / 10 mg

100 mg de magnésium élément par comprimé

sanofi aventis

Ceci est un médicament. Ne pas utiliser avant 6 ans. Lire attentivement la notice.
Demandez conseil à votre pharmacien. Si les symptômes persistent consultez votre médecin.
Vita GP n° 1252G09W411

Gambar 7: iklan *MagnéVieB6*

Analisis makrostruktural difokuskan pada analisis konteks situasi. Konteks situasi meliputi aspek verbal dan non verbal (visual). Aspek verbal dan non verbal pada iklan *MagnéVieB6* meliputi judul, teks, ilustrasi, warna, dan logo. Dalam uraian berikut ini terkandung berbagai prinsip penafsiran, yaitu prinsip penafsiran personal, temporal, lokasional, dan analogi.

a. Judul

Judul teks iklan *MAGNÉVieB6* terletak di bagian tengah atas (warna hitam) seperti berikut.

*Encore une belle journée qui commence
J'ai vraiment une pêche d'enfer
Clui au top pour la réunion de 9h30
Pfff...*

‘Satu lagi hari yang indah dimulai’
‘Aku benar-benar luar biasa ditampar’
‘Terdengar tanda untuk pertemuan jam 9.30’
‘pfff...’

Judul iklan ini menggambarkan suasana sedih. Ekspresi sedih pada judul teks diperkuat dengan penggunaan onomatope “*Pfff...*” yang merupakan salah satu ekspresi kelelahan atau ketidaksukaan. Tulisan pada judul teks ditulis dengan ukuran paling besar dibandingkan dengan tulisan lainnya. Tulisan tersebut ditulis dengan huruf *mistral* yang memberikan kesan dekoratif dan ornamental.

Melalui tipe kalimat dan jenis huruf yang digunakan, judul teks iklan *MAGNÉVieB6* dapat menjalankan fungsinya untuk menarik perhatian pembaca dan memilih pembaca. Pembaca yang menjadi sasaran iklan ini adalah wanita yang memiliki kesibukan kerja yang padat hingga menimbulkan kelelahan fisik.

Terletak agak jauh dibawahnya, terdapat subjudul yang berupa kalimat berita (*l'assertion*), yaitu *Parfois la vie a besoin d'un coup de pouce en magnésium* ‘Terkadang hidup membutuhkan tambahan magnesium’. Subjudul tersebut berisikan sedikit informasi tentang produk, sehingga dapat membawa pembaca secara langsung pada bagian isi (*body copy*). Subjudul menghubungkan judul teks dan isi (*body copy*) sehingga membentuk teks yang koheren.

b. Teks

Teks iklan *MAGNÉVieB6* terdiri atas dua paragraf. Paragraf pertama tersusun atas tiga kalimat tunggal, yaitu (1) *Ceci est un médicament*, (2) *Ne pas utiliser avant 6 ans*, dan (3) *Lire attentivement la notice*. Sedangkan paragraf kedua tersusun terbentuk atas satu kalimat tunggal (*Demandez conseil à votre pharmacien*) dan satu kalimat majemuk bertingkat (*Si les symptômes persistent, consultez votre médecin*).

Kalimat-kalimat yang digunakan dalam teks iklan berupa kalimat berita (*l'assertion*) dan kalimat perintah (*l'impérative*). Teks iklan ini mengandung informasi berupa syarat usia yang diperbolehkan untuk menggunakan produk, anjuran untuk berkomunikasi dengan apoteker sebelum menggunakan obat, dan peringatan untuk segera menghubungi dokter apabila obat tidak berkerja sesuai dengan yang diharapkan.

c. Ilustrasi

Ilustrasi pada iklan *MAGNÉVieB6* menggambarkan seorang wanita karir yang kelelahan. Kelelahan tersebut mengakibatkan banyak kekacauan diantaranya adalah hilangnya konsentrasi, lambat dalam melakukan pekerjaan. Hilangnya konsentrasi pada ilustrasi ditunjukkan dengan memakai sepatu dengan warna yang berbeda dan setelan pakaian dengan warna yang tidak selaras. Lambatnya dalam melakukan aktifitas ditunjukkan dengan kondisi telat mengikuti pertemuan.

Wanita pada ilustrasi tersebut terjebak di dalam sebuah lift yang berwarna abu-abu. Hal tersebut menggambarkan orang yang terjebak dalam kondisi yang menyedihkan dan sempit.

Dibawah ilustrasi tersebut terdapat subjudul yang menyampaikan bahwa “hidup terkadang membutuhkan tambahan magnesium”. Pernyataan itu seperti memberi jawaban atas situasi yang digambarkan pada ilustrasi bahwa kelelahan tersebut diakibatkan karena kekurangan zat magnesium. Magnesium adalah mineral yang berfungsi untuk lebih dari 300 proses metabolisme. Magnesium dikenal sebagai mineral anti stress. Mineral ini juga dapat membantu menghindari pembekuan darah, menurunkan tekanan darah, mencegah komplikasi yang berhubungan dengan diabetes, membantu memelihara kekuatan tulang dan memberikan kontribusi untuk harapan hidup yang lebih lama dengan mengurangi resiko dari sakit jantung dan membatasi efek dari radikal bebas, dan berperan sebagai anti aging atau penuaan.

Subjudul itu diikuti oleh penunjukan foto produk *MAGNÉVieB6*. *MAGNÉVieB6* adalah obat yang berfungsi untuk mengurangi gejala penyakit seperti gugup, mudah marah, rasa cemas ringan, lelah, susah tidur, manifestasi dari rasa cemas seperti palpitasi (rasa tidak nyaman yang diakibatkan denyut jantung yang tidak teratur atau lebih keras), kram otot, dan kesemutan.

Berdasarkan urutan ilustrasi, subjudul dan penunjukan foto produk disimpulkan bahwa *MAGNÉVieB6* adalah produk yang berguna untuk menambah asupan zat magnesium dalam tubuh sehingga tubuh tidak mudah lelah.

d. Warna

Warna pada iklan merupakan salah satu bagian penting yang berfungsi untuk menarik perhatian dan menyampaikan isi pesan produk atau produsen pembuat produk tersebut. Warna yang digunakan dalam iklan *MAGNÉVieB6*

terdiri atas warna putih (latar belakang iklan dan kemasan produk), abu-abu (lift, tulisan pada subjudul, dan pakaian yang dikenakan oleh wanita dalam ilustrasi iklan), jingga (lantai lift dan rambut wanita dalam ilustrasi iklan), hitam (tulisan pada judul teks), biru (kemasan produk, logo, dan tas yang dipakai oleh wanita dalam ilustrasi iklan), hijau (sepatu dan hiasan yang dikenakan oleh wanita dalam ilustrasi iklan dan tas), merah (pakaian yang dikenakan oleh model), merah muda (tas dan sepatu), dan kuning (kemasan produk).

Putih adalah warna dominan dalam iklan *MAGNÉVieB6*. Putih dapat menyimbolkan sesuatu yang suci dan bersih, natural, kosong, tak berwarna, netral, awal baru, dan murni. Warna putih pada iklan ini lebih cenderung menggambarkan sesuatu yang kosong. Kosong yang dimaksud adalah kehampaan seseorang yang kelelahan, sehingga tak ada apapun yang dapat diselesaikan dengan baik.

Selain warna putih, pada iklan ini juga terdapat warna abu-abu. Abu-abu adalah warna yang biasa digunakan untuk menggambarkan kesedihan. Kesedihan juga ditunjukkan melalui ekspresi model pada ilustrasi. Berkebalikan dengan warna putih dan abu-abu, jingga melambangkan energi, keseimbangan, dan kehangatan. Warna jingga menekankan sebuah produk yang tidak mahal. Warna jingga pada iklan mengacu pada manfaat yang dapat diberikan oleh *MAGNÉVieB6*. Warna biru mendominasi kemasan produk *MAGNÉVieB6*. Hal ini menunjukkan bahwa *MAGNÉVieB6* adalah produk yang aman dan terpercaya.

e. Logo

Pencantuman logo pada iklan *MAGNÉVieB6* bertujuan untuk menunjukan perusahaan produsennya, yaitu *Sanofi-Aventis*. *Sanofi-Aventis* adalah perusahaan yang juga memproduksi *Maalox Moux d'estomac*. Logo perusahaan *Sanofi-Aventis* menampilkan kesan yang ingin disampaikan oleh perusahaan yaitu modern, kontemporer, efisien, keanggunan, gerakan, dan pertumbuhan.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Penelitian terhadap wacana iklan kesehatan pada majalah *Femme Actuelle* yang meliputi iklan *Arnigel*, iklan *Maalox Moux d'estomac*, iklan *MycoApaisyl*, dan iklan *MAGNÉVieB6* menghasilkan kesimpulan bahwa wacana iklan kesehatan ini adalah wacana yang padu. Kepaduan wacana ditunjang dengan penggunaan piranti kohesi dan koherensi yang bervariasi.

Piranti kohesi meliputi kohesi gramatikal dan leksikal. Aspek-aspek gramatikal yang dimanfaatkan sebagai piranti pendukung kepaduan wacana iklan kesehatan meliputi: (i) referensi yang terdiri atas referensi eksofora dan endofora persona, (ii) substitusi nomina untuk memperoleh unsur pembeda, menghilangkan kemonotonan dan variasi bentuk, (iii) elipsis nomina untuk membangun kalimat efektif, praktis dan ekonomis dalam bertutur, dan untuk membangkitkan daya pikir pembaca terhadap hal-hal yang tidak diungkapkan dalam teks, (iv) konjungsi yang terdiri atas konjungsi koordinatif dan subordinatif. Aspek-aspek leksikal yang dimanfaatkan penutur untuk mendukung kepaduan wacana tersebut meliputi: (i) reiterasi yang meliputi hiponimi dan reiterasi, dan (vi) kolokasi yang berkenaan dengan seputar masalah kesehatan. Jenis piranti kohesi yang dominan yaitu kohesi gramatikal elipsis dan referensi karena wacana iklan menuntut adanya penggunaan bahasa yang singkat, lancar, padat, dan menarik. Elipsis dan referensi dapat membangun kalimat yang efektif, praktis, dan ekonomis. Elipsis juga dapat

membangkitkan daya pikir pembaca terhadap hal-hal yang tidak diungkapkan dalam teks, sehingga dapat membuat bahasa iklan menjadi semakin menarik.

Piranti koherensi yang digunakan untuk membentuk wacana yang padu meliputi hubungan makna penambahan, hubungan makna sebab, hubungan makna waktu, dan hubungan makna persaratan dan pengandaian. Piranti koherensi yang dominan yaitu hubungan makna kewaktuan. Hal ini karena waktu dalam penggunaan obat-obatan merupakan hal yang sangat penting untuk diperhatikan.

Berdasarkan analisis makrostruktural diketahui bahwa konteks situasi yang berupa judul, teks, ilustrasi, warna, dan logo mendukung kepaduan wacana tersebut dari segi bentuk wacana dan isi wacana. Hal ini menandakan bahwa wacana iklan kesehatan pada majalah *Femme Actuelle* merupakan wacana yang apik susunannya sehingga pembaca dengan mudah menangkap apa yang diinformasikan dengan dibantu bentuk fisik wacana dan isi wacana tersebut.

Judul Iklan *Arnigel* menarik perhatian publik dengan menggunakan huruf yang diberi efek bergetar, ukuran yang lebih besar dari tulisan yang lain, dan menggunakan tipe kalimat tanya. Kesan bergetar mendukung makna kata-kata pada judul yang kesemuanya merupakan gejala rasa sakit akibat benturan. Judul iklan ini menunjukkan bahwa *Arnigel* dapat mengobati semua luka luar akibat benturan. Judul iklan *Maalox Maux d'estomac* menggunakan jenis huruf yang berbeda dan ukuran lebih besar dibandingkan tulisan lainnya, warna tulisan sangat kontras dengan latar belakang, dan menggunakan kalimat tanya dan perintah. Judul iklan *MycoApaisyl* menggunakan nama produk yang ditulis sangat besar. Judul iklan *MAGNÉVieB6* ditampilkan dalam bentuk tulisan latin dan

menggunakan onomatope “pffff”. Onomatope “pffff” menggambarkan ekspresi keletihan, sehingga judul iklan ini menunjukkan bahwa *MAGNÉVieB6* dapat mengatasi keletihan.

Teks iklan *Arnigel* ditampilkan dalam dua paragraf dengan menggunakan kalimat berita dan perintah, berfungsi untuk menyampaikan keterangan: (1) kegunaan *Arnigel*, yaitu untuk menyembuhkan beberapa gejala sakit, yaitu bercak biru pada kulit, memar, dan lelah otot, dan (2) *Arnigel* merupakan obat homeopathy.

Teks iklan *Maalox Maux d'estomac* ditampilkan dalam satu paragraf dengan menggunakan kalimat berita, menyampaikan keterangan tentang kegunaan produk yaitu untuk menyembuhkan sakit perih pada lambung dan kenaikan zat asam.

Teks iklan *MycoApaisyl* ditampilkan dalam dua paragraf dengan menggunakan kalimat berita dan kalimat perintah, berisikan informasi tentang kegunaan produk yaitu untuk mengatasi sakit akibat jamur.

Teks iklan *MAGNÉVieB6* ditampilkan dalam dua paragraf dengan menggunakan kalimat berita dan kalimat perintah. Ciri khas yang dimiliki oleh iklan kesehatan yaitu adanya informasi tentang tentang anjuran untuk berkomunikasi dengan apoteker, menghubungi dokter apabila obat tidak bekerja seperti yang seharusnya, dan ketentuan usia yang diperbolehkan untuk menggunakan obat tertentu. Hal ini berarti ketiga informasi tersebut adalah informasi penting dan mendasar, sehingga harus ada disetiap iklan.

Semua iklan kesehatan memiliki ilustrasi berupa penunjang foto produk. Hal menunjukkan bahwa pengetahuan pembaca tentang bentuk fisik obat sangat penting. Iklan *Arnigel* memiliki ilustrasi berupa gambar orang sedang melakukan aktifitas yang dapat memicu cedera. Hal ini menggambarkan isi teks, yaitu *Arnigel* adalah obat untuk mengobati berbagai cedera akibat benturan. Ilustrasi iklan *Maalox Moux d'estomac* berupa gambar satu set *table setting* yang terdiri atas garpu, pisau, dan piring dimana disekitar piringnya terdapat api. Ilustrasi ini menggambarkan isi teks berupa rasa sakit perih pada perut akibat asam lambung terasa sepperti terbakar. Ilustrasi iklan *MycoApaisyl* berupa sepasang kaki remaja putri menapak di atas rumput. Ilustrasi ini menunjukkan bahwa untuk mengatasi jamur perlu dilakukan perawatan menyeluruh baik kaki maupun lingkungannya. Ilustrasi iklan *MAGNÉVieB6* menggambarkan seorang wanita karir yang kelelahan. Ilustrasi menggambarkan isi teks, yaitu bahwa *MAGNÉVieB6* merupakan produk yang berguna untuk menambah asupan zat magnesium dalam tubuh sehingga tubuh tidak mudah lelah.

Warna dominan yang digunakan pada iklan *Arnigel* yaitu biru dan hijau. Warna biru pada iklan ini menampilkan kesan bahwa *Arnigel* merupakan produk yang terpercaya, dibuat dengan menggabungkan inovasi teknologi dan ilmu pengetahuan. Warna hijau menggambarkan bahwa *Arnigel* merupakan obat yang alami (tidak mengandung paraben dan zat pengawet), dan dibuat oleh perusahaan yang berwawasan lingkungan.

Warna dominan yang digunakan pada iklan *Maalox Moux d'estomac* adalah warna biru. Warna biru pada iklan ini memberikan kesan bahwa *Maalox*

Maux d'estomac merupakan produk yang terpercaya aman dikonsumsi. Selain itu, warna biru juga menggambarkan bahwa *Maalox Maux d'estomac* dibuat dengan teknologi tinggi oleh perusahaan yang memiliki solidaritas tinggi.

Warna dominan yang digunakan pada iklan *MycoApaisyl* adalah warna kuning. Warna ini menggambarkan bahwa *MycoApaisyl* dibuat oleh perusahaan yang optimis dengan tenaga yang berintelektualitas tinggi sehingga dapat memenuhi harapan konsumen untuk kesembuhannya.

Warna dominan yang digunakan pada iklan *MagnéVieB6* adalah warna putih dan abu-abu. Putih dapat menyimbolkan sesuatu yang suci dan bersih, natural, kosong, tak berwarna, netral, awal baru, dan murni. Warna putih pada iklan ini lebih cenderung menggambarkan sesuatu yang kosong. Kosong yang dimaksud adalah kehampaan seseorang yang kelelahan, sehingga tak ada apapun yang dapat diselesaikan dengan baik karena kondisi tubuh yang tidak baik akibat kekurangan zat besi. Abu-abu adalah warna yang biasa digunakan untuk menggambarkan kesedihan.

Tidak semua wacana iklan menggunakan ikon logo (dari keempat iklan kesehatan yang diteliti terdapat tiga iklan yang menggunakan mencantumkan logo perusahaan produsen prosen, yaitu iklan *Arnigel*, iklan *Maalox Maux d'estomac*, dan iklan *MAGNÉVieB6*), logo-logo tersebut menunjukkan produsen pembuat produk dan menggambarkan kesan yang ingin disampaikan oleh perusahaan produsen produk. Semua logo baik *Laboratoire Boiron* maupun *Sanofi-Aventis* memberikan kesan sebuah perusahaan yang modern, kontemporer, dan efisien. Logo *Laboratoire Boiron* memberi kesan lain berupa keamanan, yaitu jaminan

keamanan terhadap semua produknya. Sedangkan *Sanofi-Aventis* memberikan kesan keanggunan, tumbuh, dan bergerak. *Sanofi-Aventis* merupakan perusahaan yang terus bergerak dan tumbuh dengan mengusung nilai solidaritas.

B. Implikasi

Hasil penelitian ini dapat bermanfaat dalam pembelajaran bahasa Prancis sebagai materi tambahan untuk pengajaran bahasa. Analisis mikrostruktural seperti kohesi gramatikal konjungsi dapat digunakan sebagai tambahan dalam pengajaran materi keterampilan menulis (*Expression Écrite*). Hasil penelitian ini menunjukkan adanya berbagai konjungsi yang digunakan untuk membentuk kalimat yang baik. Pengajar dapat menggunakan kalimat-kalimat yang mengandung konjungsi dalam wacana iklan tersebut untuk dijadikan contoh dalam membuat kalimat berkonjungsi yang baik.

Piranti-piranti kohesi dan koherensi pada penelitian ini berkaitan dengan berbagai hubungan antar kalimat sehingga dapat bermanfaat dalam pengajaran materi sintaksis. Analisis makrostruktural berhubungan dengan makna iklan sehingga hasil penelitian ini dapat juga dimanfaatkan dalam pengajaran semantik.

C. Saran

Pada kajian wacana ini belum dilakukan analisis sosiokultural sebagai bagian dari konteks wacana. Dengan keterbatasan peneliti dan untuk melakukan pembahasan yang lebih terpusat maka analisis makrostruktural pada penelitian ini difokuskan hanya pada konteks situasi. Untuk itu maka bagi calon peneliti selanjutnya disarankan untuk dapat melakukan penelitian yang lebih mendalam

dengan menambahkan konteks sosiokultural sehingga dapat dihasilkan hasil analisis wacana yang lebih lengkap.

DAFTAR PUSTAKA

- Alwasilah, Chaedar. 2005. *Pengantar Penelitian Linguistik Terapan*. Jakarta: Pusat Bahasa.
- Alwi, Hasan, dkk. 2003. *Tata Bahasa Baku Bahasa Indonesia*. Jakarta: Pusat Bahasa Indonesia. Jakarta: Pusat Bahasa dan Balai Pustaka.
- Apothéloz, Denis. 1995. *Rôle et fonctionnement de l'anaphore dans la dynamique textuelle*. Genève: Librairie Droz. dalam <http://books.google.com> (Diunduh tanggal 8 maret 2011).
- Arifin, Bustanul dan Abdul Rani. 2000. *Prinsip-prinsip Analisis Wacana*. Yogyakarta: Direktorat Pembinaan Penelitian dan Pengabdian pada Masyarakat.
- Arifin, Winarsih dan Farida Soemargono. 2004. *Kamus Prancis-Indonesia*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Chaer, Abdul. 2007. *Kajian Bahasa: Struktur Internal, Pemakaian, dan Pembelajaran*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Delatour, Y, D. Jennepin, M. Léon-Dufour, et B. Teyssier. 2004. *Nouvelle Grammaire du Français: Cours de Civilisation Française de la Sorbonne*. Paris: Hachette Livre.
- Dirksen, C. J and Arthur Kroeger. 1968. *Advertising Principles and Problems*. Illinois: Richard D. Irwin Inc.
- Dubois, Jean, Mthée Giacomo, Louis Guespin, Christiane Marcelli, Jean-Baptiste Marcellessi, et Jean-Pierre Mevel. 1973. *Dictionnaire de Linguistique*. Paris: Librairie Larousse.
- Fang, Richard. 2010. "Psikologi Warna pada Desain Grafis." <http://jurusgrafis.com/artikel/psikologi-warna-desain-grafis/> (Diunduh tanggal 12 Maret 2011).
- Gravel, Louis. 1990. "Sur Quelques Ressources Linguistiques du Discours Publicitaire" dalam *Bulletin de Linguistique, Module des Lettres/Maîtrise en Linguistique Volume 1*. Chicoutimi: Université du Québec.
- Halliday, M.A.K. dan R. Hasan. 1976. *Cohesion in English*. London: Longman.

- Hilman, dkk. 2003. “*Toleransi dalam Interdiskursus Teks Sastra dan Teks Non-Sastra*”. http://journal.ui.ac.id/upload/artikel/03-Toleransi%20dalam%20interdiskursus_Hilman,%20dkk..pdf (Diunduh tanggal 6 Maret 2011).
- Hymes, Dell. 1974. *Foundations of Sociolinguistics: An Ethnographic Approach*. Philadelphia: University of Pennsylvania Press.
- Hutagalung, Rory Anthony. 2003. *Grammaire Française: Suatu Pendekatan Sistematis dan Holistik*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Kartomihardjo, Soeseno. 1993. “*Analisis Wacana dengan Penerapannya pada Beberapa Wacana*” dalam *PELLBA 6*. Jakarta: Lembaga Bahasa Unika Atma Jaya.
- Kesuma, Tri Mastoyo Jati. 2007. *Pengantar (Metode) Penelitian Bahasa*. Yogyakarta: Carasvatibooks.
- Kridalaksana, Harimurti. 2005. *Kamus Linguistik*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Kusrianti, Anik. 2004. “*Wacana Iklan Pigeon Two Way Cake Kajian Kohesi Tekstual dan Kontekstual*” dalam *Analisis Wacana Iklan Lagu Puisi Cerpén Novel Drama*. Bandung: Pakar Raya.
- Laksana, Dwi. 2010. “*Elemen-elemen Desain Komunikasi Visual*.” <http://belajarmultimedia.wordpress.com/2010/09/16/elemen-elemen-desain-komunikasi-visual/> (Diunduh tanggal 12 Maret 2011)
- Larousse, Pierre. 1999. *Le Petit Larousse Illustré*. Paris: Larousse.
- Lubis, Hamid Hasan. 1993. *Analisis Wacana Pragmatik*. Bandung: Angkasa.
- Lwin, May dan Jim Aitchison. 2005. *Cluess in Advertising*. Jakarta: Bhuana Ilmu Populer.
- Maingueneau, Dominique. 1993. *Analyser les Textes de Communication*. Paris: Dunod.
- _____. 1998. “*Les Tendances Françaises en Analyse du Discourse*”. <http://www.lang.osaka-u.ac.jp/~benoit/fle/conferences/maingueneau.html> (Diunduh tanggal 6 Maret 2011)
- Majalah Femme Actuelle edisi 1332 terbit bulan April tahun 2010.
- Majalah Femme Actuelle edisi 1333 terbit bulan April tahun 2010.

- Majalah *Femme Actuelle* edisi 1334 terbit bulan April 2010.
- Moleong, Lexy J. 2010. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Mulyana. 2005. *Kajian Wacana: Teori, Metode, dan Aplikasi Prinsip-Prinsip Analisis Wacana*. Yogyakarta: Tiara Wacana.
- Noviani, Ratna. 2002. *Jalan Tengah Memahami Iklan*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Oetomo, Dede. 1993. "Pelahiran dan Perkembangan Analisis Wacana." dalam *PELLBA 6*. Jakarta: Lembaga Bahasa Unika Atma Jaya.
- Pepin, Lorraine. 1998. *Analyse de quelques défauts de cohérence textuelle*. <http://www.ccdmd.qc.ca/correspo/Corr4-2/Analyse.html> (Diunduh tanggal 6 Maret 2011)
- Peyroutet, Claude. 1994. *Style et Rhétorique*. Paris: Nathan.
- Rohali. 2005. *Sintaksis Bahasa Prancis*. Yogyakarta: Lembaga Studi Terjemahan Universitas Negeri Yogyakarta.
- Sandage, C.H and Vernon Fryburger. 1960. *The Role of Advertising. A Book of Reading*. Illinois: Richard D. Irwin Inc.
- Serbat, Guy. 1987. *Études de Linguistique Générale et de Linguistique Latine: Offertes en Hommage à Guy Serbat Par Ses Collègues et Ses Élèves*. Paris: Peeters Publishers. dalam <http://books.google.com> (Diunduh tanggal 8 maret 2010)
- Satori, Djama'an dan Aan Komariah. 2010. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Sudaryanto. 1988. *Metode Linguistik Bagian Kedua: Metode dan Aneka Teknik Pengumpulan Data*. Yogyakarta: Duta Wacana University Press.
- . 1993. *Metode dan Teknik Analisis Bahasa: Pengantar Penelitian Wahana Kebudayaan Secara Linguistik*. Yogyakarta: Duta Wacana University Press.
- Sobur, Alex. 2006. *Analisis Teks Media: Suatu Pengantar untuk Analisis Wacana, Analisis Semiotik, dan Analisis Framing*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Sudaryat, Yayat. 2008. *Makna dalam Wacana, Prinsip-Prinsip Semantik dan Pragmatik*. Bandung: Yrama Widya.

- Sumarlam. 2003. *Teori dan Praktik Analisis Wacana*. Solo: Pustaka Cakra Surakarta.
- Tarigan, Henry Guntur. 2009. *Pengajaran Wacana*. Bandung: Angkasa.
- Tinarbuko, Sumbo. 2009. *Semiotika Komunikasi Visual*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Tutesou, Mariana. 1973. *Précis de Sémantique Française*. Paris: Librairie C. Klincksiech
- Vigner, Gérard. 1982. *Ecrire: Éléments Pour une Pédagogie de la Production écrite*. Paris: CLE International.
- Widyatama, Rendra. 2007. *Pengantar Periklanan*. Yogyakarta: Pustaka Book Publisier.
- www.boiron.fr (diunduh tanggal 22 Juli 2011).
- www.conectique.com (diunduh tanggal 22 Juli 2011).
- www.desainstudio.com (diunduh tanggal 12 Maret 2011).
- www.doctissimo.fr (diunduh tanggal 22 Juli 2011).
- www.doctoralia.fr (diunduh tanggal 22 Juli 2011).
- www.farmaciaenandorra.com (diunduh tanggal 22 Juli 2011).
- www.femmeactuelle.fr (diunduh tanggal 15 April 2010).
- www.maalox.fr (diunduh tanggal 10 Agustus 2011).
- www.merck-medication-familiale.fr (diunduh tanggal 15 Agustus 2011).
- www.mycoapaisyl.com (diunduh tanggal 20 Agustus 2011).
- www.prisma-presse.com (diunduh tanggal 15 April 2010).
- www.sanofi.fr (diunduh tanggal 22 Juli 2011).
- www.sanofi-aventis.co.id (diunduh tanggal 22 Juli 2011).
- <http://medical-dictionary.thefreedictionary.com> (diunduh tanggal 22 Juli 2011).
- <http://sante-az.aufeminin.com> (diunduh tanggal 22 Juli 2011).

LAMP IRAN

L'Analyse du Discours Publicitaire de la Santé dans le Magazine Femme

Actuelle par l'Approche de Micro et Macrostructurale

Par Luluk Krisnawati

NIM 06204241001

RÉSUMÉ

A. L'introduction

Le discours publicitaire est devenu l'un des discours dominants de l'époque moderne. Aujourd'hui, nous le trouvons facilement dans toutes les situations de communication, n'importe où, par exemple, dans la rue, dans les médias (magazines, journaux, télévision, radio, etc).

La publicité, de par sa nature et sa fonction, touche des domaines et des secteurs d'activité multiples. Elle se développe conformément au développement de l'économie, de la technologie et de la culture. Elle est considérée comme l'un des facteurs essentiels d'influence de l'inconscient de l'individu, de ses attitudes et de ses modes de vie. Elle est une partie importante de la société moderne, puisqu'elle accompagne l'homme moderne dans toutes les phases de sa vie active, depuis le réveil jusqu'au sommeil, en répondant à ses attentes secrètes et à ses besoins et en contribuant à cristalliser sa vision du monde.

La publicité est une forme de communication. Elle transmet un message d'un émetteur vers un destinataire. Dans le Larousse, la publicité est définie

comme “une activité ayant pour objet de faire connaître une marque, d’inciter le public à acheter un produit, à utiliser un service, etc” (1999 : 836).

Le discours publicitaire, de par ses objectifs, est un type particulier de discours, et de ces objectifs découlent certaines propriétés des représentations qu’il met en place. Contrairement aux textes scientifiques qui ne sont écrits qu’à l’intention de spécialistes, le discours publicitaire est destiné à un public lecteur beaucoup plus large, telle la publicité qui s’adresse à une catégorie de consommateurs donnée, telle autre à l’ensemble des usagers. Selon Gravel (1990 : 51) le langage utilisé par le publiciste doit être accessible à chaque membre de la communauté linguistique. Pour ce faire, il importe que le publiciste emploie un vocabulaire simple mais étudié, qu’il ait recours à une syntaxe concise mais percutante, qu’il fasse usage d’expressions imagées et frappantes. Le publiciste se doit d’attirer l’attention du récepteur pour influencer son comportement et arriver à lui dicter une certaine conduite.

B. Développement

Comme nous l’avons déjà cité dans le chapitre précédent, puisqu’il est utilisé comme un outil persuasif, le langage publicitaire est différent du langage d’un autre discours. C’est l’une des raisons de cette recherche. Nous voulons, de par cette recherche, comprendre comment le discours publicitaire transmet son message aux destinataires.

Dans le Dictionnaire de Linguistique, le discours est défini comme “une unité égale ou supérieure à la phrase ; il est constitué par une suite formant un message ayant un commencement et une clôture”. Dans son acception

linguistique moderne, le terme de discours désigne “tout énoncé supérieur à la phrase, considéré du point de vue des règles d’enchaînement des suites de phrases” (1973 : 156).

Maingueneau (1998 : 38-41) précise qu’il y a quelques traits essentiels du discours ; (1) il a une organisation au-delà de la phrase, (2) il est orienté, (3) il a une forme d’action, (4) il est interactif, (5) il est contextualisé, (6) il est pris en charge par un sujet, (7) il est régi par des normes, et (8) il est pris dans un interdiscours.

Un discours n’est pas qu’une simple suite d’énoncés posés les uns à côté des autres. Il suffit d’examiner le moindre texte écrit pour relever toutes sortes d’expressions indiquant que tel ou tel segment doit être relié de telle ou telle façon à tel ou tel autre. L’occurrence de ces marques relationnelles contribue sans nul doute à conférer au propos une certaine cohésion. L’analyse du discours a pour mission essentielle de décrire ces marques. C’est ainsi que nous faisons l’analyse du discours en utilisant des approches microstructurales et macrostructurales. D’ici, l’analyse microstructurale se focalise sur la cohésion et la cohérence. Alors que l’analyse macrostructural porte sur le contexte situationnel du discours.

Selon Maingueneau (1998), “l’analyse de discours est l’analyse de l’articulation du texte et du lieu social dans lequel il est produit”¹.

Nous interrogerons quatre publicités de la santé qui se trouvent dans le magazine *Femme Actuelle* publié en Avril 2010 contenant les éditions N°1332,

¹ <http://www.lang.osaka-u.ac.jp/~benoit/fle/conferences/maingueneau.html>

N°1333, et N°1334. Ces publicités se composent de la publicité d'Arnigel, de Maalox Maux d'estomac, de Myco Apaisyl, et de MagnéVieB6.

Les données de cette recherche sont collectées en utilisant la technique "lire attentivement". Pour ce faire, nous observons l'utilisation de la langue sans être impliqués dans ces données.

Nous employons deux méthodes pour analyser les données, ce sont la méthode distributionnelle pour décrire la cohésion et la cohérence dans le texte, et la méthode d'identification par la référence pour décrire le contexte situationnel.

La validité des données est obtenue par la validité de contenance. La fidélité des données est obtenue par le jugement d'experts. Nous employons quatre techniques de la méthode distributionnelle pour analyser la cohésion et la cohérence du texte, ce sont la technique de substitution, d'extension, et de lecture d'une marque.

1. L'analyse Microstructurale

Selon Sumarlam (2003 : 23), conformément à la conception que la langue comporte de la forme et du sens, la relation interproposition dans un discours peut être rangée en deux types, ce sont la relation de la forme et celle du sens. Tous les deux doivent être unis. C'est pourquoi, l'unité du sens et la propriété de la forme dans une lecture de l'écriture doivent être bien remarqués. Les instruments utilisés pour garder la propriété de la forme et l'unité du sens sont la cohésion et la cohérence.

a. La Cohésion

La cohésion correspond à la qualité d'un texte dont les phrases paraissent reliées entre elles, comme les maillons d'une chaîne².

D'après Halliday et Hasan (1976 : 8) la cohésion est un crochet sémantique entre une phrase et une autre phrase dans un texte. Elle est partagée en deux types, ce sont la cohésion grammaticale et la cohésion lexicale. Dans la première, on peut ranger quatre classes ; la référence, la substitution, l'ellipse, et la conjonction. Alors que l'autre se compose de la répétition, du synonyme, de l'antonymie, de l'hyponymie, et de la collocation.

Dans le discours publicitaire (Arnigel, Maalox Maux d'estomac, Myco Apaisyl, MagnéVieB6), par la méthode distributionnelle, nous trouvons le tableau suivant:

La Cohésion	Σ				Σ	%
	Arnigel	Maalox Maux D'estomac	Myco Apaisyl	MAGNÉ VieB6		
La Référence	1	3	1	2	7	25
La Substitution	1	0	0	0	1	3,6
L'Ellips	3	1	2	1	7	25
La Conjonction	1	2	2	1	6	21,4
La Répétition	0	1	0	0	1	3,6
Le Hyponyme	1	0	1	0	2	7,2
La Collocation	1	1	1	1	4	14,2

Le tableau ci-dessus montre les formes de cohésion utilisées. Cela signifie que les discours publicitaires ont la propreté de la forme. Autrement dit, ce sont de bons discours.

² Pepin dans <http://www.ccdmd.qc.ca/correspo/Corr4-2/Analyse.html>

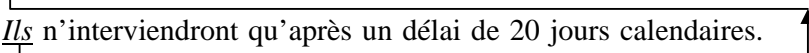
1) La Référence

La référence est un phénomène de reprise d'une unité d'un texte à l'autre qui la suit ou la précède. La référence, de par sa place de reprise, est rangée en deux classes, ce sont l'endophore, qui se passe à l'intérieure du texte, et l'exophore, qui se passe à l'extérieur du texte. La première est partagée en deux types, ce sont l'anaphore et la cataphore (Sumarlam, 2003 : 23).

L'anaphore désigne n'importe quel type de reprise d'une unité d'un texte par une autre du même texte. On tend aujourd'hui à donner à l'anaphore un sens plus strict en l'opposant à la cataphore ; on parle de relation d'anaphore quand le terme qui reprend suit le terme repris, et de cataphore si le terme qui reprend précède le terme repris (Maingueneau, 1998 : 15-16). Le terme qui reprend est nommé "l'antécédent", celle qui est repris est nommé "reprennent".

On parle traditionnellement d' "antécédent", mais on peut aussi parler de terme "anaphorisé", pour l'opposer au terme "anaphorisant". De la même manière, on peut parler de terme "cataphorisé" et de terme "cataphorisant" (Maingueneau, 1998 : 17).

Il y a donc anaphore dans l'exemple suivant, où nous avons mis en italique l'unité qui *anaphorise* et celle qui est anaphorisée:

- (1) Les prélèvements seront effectuées aux dates indiquées pour chaque facture. Ils n'interviendront qu'après un délai de 20 jours calendaires.
- (Formulaire de France Télécom, 1997)
- 

En (1), il y a anaphore pronominale : le pronom "il" anaphorise le groupe nominal "les prélèvements". Il y a en revanche, cataphore dans l'exemple suivant:

- (2) Alors qu'*elle* circulait sur la route départementale 920 entre Mareuil et Ailly-sur-Noyé, mercredi vers 10 h 30, *Sylvie Lecat*, 27 ans, demeurant à Amiens, a perdu contrôle de sa voiture. (Le Courrier, 29 Janvier 1993)

En (2), le pronom “elle” se trouve placé avant le nom propre qui permet d’interpréter “Sylvie Lecat”, il anticipe sur lui ; on dit qu’il le cataphorise.

2) La Substitution

La substitution est une opération consistant à remplacer une partie détachable d’un énoncé par un autre élément qui garde à l’énoncé sa valeur grammaticale (Le Dictionnaire de Linguistique, 1973 : 464). L’utilisation de substitution peut être illustrée par l’exemple suivant:

- (3) Coups?
Bleus?
Bosses?
Arnigel soulage à tous les coups!
(La publicité d’Arnigel)

Dans la phrase ci-dessus, le groupe nominal “Coups? Bleus? Bosses?” substitue à “tous les coups!” sans que la phrase soit incorrecte.

3) L’Ellipse

L’ellipse est un dispositif de cohésion voisin de la substitution; il s’agit d’une substitution zéro (Apothéloz, 1995 : 128). Par exemple:

- (4) Maalox Maux d’estomac est un médicament indiqué dans les brûlures d’estomac et remontée acides, (Ø) réservé à l’adulte de plus de 15 ans. (La publicité de Maalox Maux d’estomac)

dans (4), il y a une ellipse nominale. C'est le nom "médicament" qui est éliminé en deuxième proposition. On peut voir le processus d'ellipse dans l'exemple suivant:

(*médicament*) réservé à l'adulte de plus de 15 ans $\xrightarrow{\text{(l'ellipse)}}$ (\emptyset) réservé à l'adulte de plus de 15 ans

4) La Conjonction

Dans le Dictionnaire de Linguistique (1973 : 113) "la conjonction est définie comme un mot invariable qui sert à mettre en rapport deux mots ou groupes de mots de même fonction dans une même proposition, ou bien deux propositions de même fonction ou de fonctions différentes. On réunit ainsi sous la même dénomination deux types de mot qui jouent le rôle de connecteurs ou d'articulation logique du discours. Ce sont les conjonctions de coordination et les conjonctions de subordination."

Les conjonctions de coordination joignent des mots, des groupes de mots, des propositions ou des phrases : les principales sont "mais", "ou", "donc", "et", "or", "ni", "car". Les conjonctions de subordination relient une proposition subordonnée dont elle dépend et expriment des rapports de cause ("comme", "parce que", "puisque", etc), de but ("afin que", "pour que", "de peur que"), de conséquence ("que", "de sorte que", "de façon que"), de concession ou d'opposition ("bien que", "quoique", "encore que"), de condition ou de supposition ("si", "au", "au cas où", "supposé que", "à condition que", de temps ("quand", "lorsque", "avant que"), de comparaison ("comme", "de même que", "ainsi que", etc) (Dictionnaire de Linguistique, 1973 : 113). Par exemple:

- (5) Maalox Maux d'estomac est un médicament indiqué dans les brûlures d'estomac *et* remontée acides, (...)
(La publicité de Maalox Maux d'estomac)
- (6) *Si* les symptômes persistent, consultez votre médecin.
(La publicité d'Arnigel, de Maalox Maux d'estomac, de MycoApaisyl, et de MAGNÉVieB6)

Dans l'énoncé (5), il y a une conjonction de coordination. La conjonction *et* joint les groupes de mots "les brûlures d'estomac" et "remontée acides". Dans l'énoncé (6), la conjonction *si* joint des propositions "les symptômes persistent" et "consultez votre médecin".

5) La Répétition

Peyroutet (1994 : 92) définit la répétition comme le fait d'employer plusieurs fois le même élément linguistique, mot, groupe, phrase.

- (7) **Maalox Maux d'estomac** est **un médicament** indiqué dans les brûlures d'estomac et remontée acides, réservé à l'adulte de plus de 15 ans. Prendre **Maalox Maux d'estomac** à distance des autres **médicaments** (plus de deux heures).
(La publicité de Maalox Maux d'estomac)

Les unités du texte qui sont répétées sont le mot "Maalox Maux d'estomac" et "médicament". Elle sont répétées deux fois. Cette répétition indique que ces termes sont des parties importantes du discours.

6) L'Hyponymie

Le terme d'hyponymie désigne un rapport d'inclusion appliqué non à la référence, mais au signifié des unités lexicales concernées. Il est lié à la logique des classes : ainsi, *chien* entretient avec *animal* un certain rapport de sens; il y a

conclusion du sens de *chien* dans le sens d'*animal*; on dit que *chien* est un hyponyme d'*animal* (Dictionnaire de Linguistique, 1973 : 247).

- (8) Arnigel est un médicament homéopathique traditionnellement utilisé dans le traitement local d'appoint en traumatologie bénigne en l'absence de *plaie* (*ecchymose, contusions, fatigue musculaire*).
(Publicité d'Arnigel)

Dans la phrase ci-dessus, le mot *ecchymose, contusions, et fatigue musculaire* sont des hyponymes de "plaie".

7) La Collocation

On appelle collocation la distribution établie entre les morphème lexicaux d'un énoncé, l'abstraction faite des relations grammaticales existant entre ces morphèmes (Dictionnaire de Linguistique, 1973 : 93).

- (9) Arnigel est un **médicament homéopathique** traditionnellement utilisé dans le traitement local d'appoint en **traumatologie** bénigne en l'absence de **plaie** (**ecchymose, contusions, fatigue musculaire**). Ne pas utiliser avant 1 an.
Demandez conseil à votre **pharmacien**. Si les **symptômes** persistent, consultez votre **médecin**. Lire attentivement la notice.
(La publicité d'Arnigel)

Les mots qui peuvent être substitués grâce à la collocation sont *plaie, ecchymose, contusions, fatigue musculaire, symptômes*.

b. La Cohérence

"Si l'on admet qu'un texte est cohérent, que les phrases qui le constituent s'enchaînent effectivement, quel que soit par ailleurs le mode de progression thématique adopté, cela signifie, d'un point de vue formel qu'un certain nombre d'éléments de récurrence, à intervalles variables et sous des aspects divers, se manifesteront tout au long du texte" (Vigner, 1982 : 55).

Maingueneau précise que “la notion de cohérence textuelle, au sens large, renvoie à tous les éléments qui font qu’une suite de phrases forme une unité”.³ La cohérence est montrée par les divers rapports d’interproposition comme le rapport d’addition, d’opposition, de conséquence, de temps, et de condition ou de supposition.

Dans cette recherche, nous trouvons différentes formes de cohérence utilisées qui signifient que les discours publicitaires ont une unité du sens.

La Cohérence	Σ				Σ	%
	Arnigel	Maalox Maux D’estomac	Myco Apaisyl	MAGNÉ VieB6		
Le rapport d’addition	0	1	1	0	2	14,3
Le rapport de conséquence	1	0	1	0	2	14,3
Le rapport de temps	1	1	1	1	4	28,6
Le rapport de condition ou de supposition	1	2	1	2	6	42,8

On peut voir l’utilisation de la cohérence dans l’exemple suivant:

- (10) Ne pas utiliser **avant** 1 an.
(Publicité de MAGNÉVieB6)

La cohérence du texte ci-dessus est montré par le rapport de temps en utilisant la préposition “avant”. La préposition “avant” réfère à la limite de l’âge où il est permis d’utiliser Arnigel. La relation de sens se passe entre la proposition *Ne pas utiliser* et *1 an*, joint par la préposition “avant”.

³ Maingenau dans <http://www.ccdmd.qc.ca/correspo/Corr4-2/#Haut>

2. L'analyse Macrostructurale

L'analyse macrostructurale porte sur le contexte situationnel du discours. Dans le Dictionnaire de Linguistique, "le contexte est défini comme les unités qui précèdent et qui suivent une unité déterminée" (1973 : 120).

Le contexte situationnel peut être analysé en utilisant divers principes d'interprétation. Ce sont le principe d'interprétation personnel, d'interprétation locatif, d'interprétation temporel, et d'interprétation d'analogie (Sumarlam, 2003 : 47). Pour ce faire, nous adaptons la théorie sur la composante de parler d'Hymes qui se compose de participant (destinataire et destinataire), d'acte, de raison, de local, d'agent, de norme, et de type. Par exemple:



L'image 1: la publicité d'Arnigel

Tout d'abord, on doit connaître le contexte du discours en utilisant la composante de parler. Ce discours se trouve dans le magazine Femme Actuelle publié en Avril 2010 (édition N°1333). Les participants du discours sont le

destinateur (Laboratoire Boiron qui est le producteur d'Arnigel) et le destinataire (le lecteur de Femme Actuelle). C'est un discours écrit contenant des informations variées sur un produit. Ce discours a pour but de faire connaître et d'inciter le public à acheter Arnigel.

Puis, nous décrivons le contexte situationnel en utilisant divers principes d'interprétation, par exemple le principe d'interprétation personnel. Dans la publicité d'Arnigel, il y a l'illustration d'un enfant qui joue et pousse son jouet. En adaptant l'interprétation personnelle, on connaît, grâce à son activité, que cet enfant a de 24 à 36 mois. Près de cette image, il y a écrit "Bosses?". Cela signifie que l'activité "jouer" peut avoir comme conséquence des bosses.

C. Conclusion et Recommandations

Au terme de cette recherche, nous sommes en mesure de répondre aux questions que nous nous posons au départ. Tout d'abord, l'analyse microstructurale que nous avons adoptée nous a démontré à l'évidence que les discours publicitaires, grâce à l'unité du sens et à la propreté de la forme, deviennent un bon discours. Ils adoptent les variétés de cohésion et de cohérence. Ce sont la référence, la substitution, l'ellipse, la conjonction, la répétition, l'hyponymie, la collocation, le rapport d'addition, le rapport de conséquence, le rapport de temps, et le rapport de condition ou de supposition. Le discours publicitaire, de par l'analyse macrostructurale, est soutenu par l'utilisation de la couleur, de l'illustration, du logo pour bien transmettre son message.

Cette recherche peut être utilisée par les professeurs quand ils enseignent l'analyse du discours. Les étudiants peuvent améliorer leurs connaissances sur ce

sujet. Nous donnons comme recommandation à l'examineur d'observer l'aspect socio-culturel du discours et d'observer d'autre discours avec différentes l'approches.

Iklan 1: Arnigel

The advertisement features a background with vertical stripes in green and blue. Silhouettes of people in various states of distress or injury are shown: a woman on a ladder, a person falling, and a child with a toy car. The text 'Coups ?' (Bruises?), 'Bleus ?' (Bruises?), and 'Bosses ?' (Bumps?) is placed near these figures. A white card with a blue pin at the top center contains the main text and a product image.

Coups ?

Bleus ?

Bosses ?

Arnigel soulage à tous les coups !

Dès 1 AN

Ecchymoses, Contusions, Fatigue musculaire

Arnigel®

LABORATOIRES BOIRON

SANS PARABENS, SANS CONSERVATEURS.

ARNIGEL est un médicament homéopathique traditionnellement utilisé dans le traitement local d'apport en traumatisme bénigne en l'absence de plaie (ecchymoses, contusions, fatigue musculaire). Ne pas utiliser avant 1 an. Demandez conseil à votre pharmacien. Si les symptômes persistent, consultez votre médecin. Lire attentivement la notice.

LABORATOIRES BOIRON®

MSA GP N°3075028410

Iklan 2: Maalox Maux d'estomac

Brûlures d'estomac ?



Prenez le contrôle

Maalox
Maux d'estomac

Oxyde d'aluminium
Hydroxyde de magnésium

20 Sachets-douces
Indigestion, Suracidité
GOÛT CITRON

ou

Maalox
Maux d'estomac

sans sucre

40 Comprimés
Indigestion, Suracidité
GOÛT CITRON

DEMANDEZ CONSEIL À VOTRE PHARMACIEN

Maalox Maux d'estomac est un médicament indiqué dans les brûlures d'estomac et remontées acides, réservé à l'adulte de plus de 15 ans. Prendre Maalox Maux d'estomac à distance des autres médicaments (plus de deux heures). Lire attentivement la notice. Si les symptômes persistent, consultez votre médecin. Visa GP N°0261G09W111

www.maalox.fr

sanofi aventis
L'essentiel c'est la santé.

229240 - 03/2009

Iklan 3: MycoApaisyl



**IL Y A UNE FAÇON
PLUS INTELLIGENTE
DE COMBATTRE LES MYCOSES.
TRAITER LE PIED ET LA CHAUSSURE.***

Grâce à l'éconazole 1%, la gamme MycoApaisyl traite efficacement les mycoses du pied. Plus d'informations sur www.mycoapaisyl.com

mycoApaisyl
éconazole 1%

**SAUVEZ LA PEAU
DE VOTRE PEAU**

EFFICACITÉ
PROUVÉE

CRÈME
ÉMULSION FLUIDE
POUDRE

Traitement complet pied/environnement (chaussures, chaussettes...)*

* Pour le traitement de l'environnement utiliser MycoApaisyl poudre.
Médicament. Lire attentivement la notice. Demandez conseil à votre pharmacien. Si les symptômes persistent, consultez votre médecin. L'avis d'un médecin est nécessaire avant d'utiliser MycoApaisyl chez l'enfant. Visa GP n° 0378G09W211.

Iklan 4: MagnéVieB6

- Encore une belle journée qui commence
 - J'ai vraiment une pêche d'enfer
 - Chui au top pour la réunion de 9h30
- Pfff...



Parfois la vie a besoin d'un coup de pouce en magnésium




Ceci est un médicament. Ne pas utiliser avant 6 ans. Lire attentivement la notice.
Demandez conseil à votre pharmacien. Si les symptômes persistent consultez votre médecin.
Visa GP n° 1252G09W411

237438-03/10 - © Amélie Pichon

sanofi aventis
Aventis, le monde à votre service

Tabel 2: Tabel Klasifikasi Data Wacana Iklan *Arnigel*

No	Data	Konteks Tutur	Analisis Mikrostruktural											Keterangan	Analisis Makrostruktural
			Kohehi					Koherensi							
			gramatikal			leksi kal									
			Referensi	Substitusi	Elipsis	Konjungsi	Reiterasi	Kolokasi	Hub.Makna Penambahan	Hub.Makna Pertentangan	Hub.Makna Sebab	Hub.Makna Akibat	Hub.Makna Kewakutan		
1	<p><i>Coups ?</i> <i>Bleus ?</i> <i>Bosses ?</i> <i>Arnigel soulage à tous les coups !</i></p> <p>‘Bonyok? Lebam? Benjol? Arnigel mengurangi semua rasa sakit akibat benturan!’</p>	<p>Setting dan Scene:</p> <p>Iklan ini dimuat di majalah Prancis <i>Femme Actuelle</i> pada periode bulan April 2010, terdapat pada halaman 69. Pada saat iklan ini dimuat, kesehatan sedang menjadi topik hangat karena bertepatan dengan hari kesehatan sedunia yaitu 7 april. Latar tempat iklan ini adalah di rumah (ditunjukkan dengan adanya aktifitas yang biasa dilakukan dirumah, yaitu bermain dan memaku), di luar rumah atau tempat olahraga (ditunjukkan</p>		√				√		√				<p>Kohehi gramatikal substitusi:</p> <p>Frasa <i>tous les coups</i> pada ‘<i>Arnigel soulage à tous les coups</i>’ mensubstitusi frasa yang telah disebutkan sebelumnya yaitu { <i>Coups?</i> } { <i>Bleus?</i> } { <i>Bosses?</i> }</p> <p>Kohehi leksikal kolokasi:</p> <p>Kohehi leksikal kolokasi ditandai dengan adanya kata-kata yang berkolokasi yaitu</p>	<p>Iklan <i>Arnigel</i> dimuat di majalah <i>Femme Actuelle</i> N°. 1333 (<i>du 12 au 18 avril 2010</i>) terletak di halaman 69, menempati satu halaman penuh pada kertas kedap air.</p> <p><u>Judul</u></p> <p>Judul teks pada wacana iklan <i>Arnigel</i> terletak di bagian atas iklan berupa <i>Coups?</i>, <i>Bleus?</i>, dan <i>Bosses?</i> (warna putih). Agak jauh di bawah tulisan tersebut tertera tulisan sebagai kelanjutan judul, yaitu <i>Arnigel soulage à tous les coups!</i>, (warna hitam). Tulisan <i>Coups?</i>, <i>Bleus?</i>, <i>Bosses?</i> dan <i>Arnigel soulage à tous les coups!</i> secara letak tampak terpisah atau tidak berhubungan, namun dari segi <i>progresi linier</i> (melihat hubungan yang jauh dari segi letak tetapi bisa dianalisis sebagai sesuatu yang berhubungan) tulisan-tulisan tersebut sangat koheren. Artinya, tulisan <i>Coups?</i>, <i>Bleus?</i>, dan <i>Bosses?</i> merujuk pada tulisan selanjutnya yaitu. <i>Arnigel soulage à tous les coups!</i>. Bonyok, lebam, biru adalah gejala rasa sakit yang dapat diobati dengan <i>Arnigel</i> karena <i>Arnigel</i> mengobati semua gejala sakit tersebut.</p> <p>Judul teks iklan <i>Arnigel</i> menggunakan dua tipe</p>

		<p>dengan adanya aktifitas yang biasa dilakukan di luar rumah, yaitu bermain <i>skateboard</i>) dan di tempat kerja (ditunjukkan dengan adanya kertas tempel yang biasa dipakai di tempat kerja).</p> <p>Iklan <i>Arnigel</i> disampaikan dengan suasana semi formal dan serius. Hal ini terlihat dari bahasa yang digunakan dan ilustrasinya. Bahasa yang digunakan sebagian besar adalah bahasa formal, kecuali pada judul teks. Ilustrasi kertas tempel menampilkan suasana serius di tempat kerja. Selain itu, <i>background</i> iklan simple dan tidak menampilkan suasana yang ceria.</p> <p>Perticipants Speaker/Sender:</p> <p><i>Laboratoires Boiron</i>, merupakan produsen dan pemasar produk obat-obatan homeopatis terbesar di dunia, berpusat di Prancis dan beroperasi</p>												<p><i>coups</i> ‘bonyok’, <i>bleus</i>, <i>bosses</i> ‘lebam’, dan <i>les coups</i> ‘rasa sakit akibat benturan’. Semua kata tersebut berhubungan dengan luka.</p> <p>Koherensi hubungan makna sebab:</p> <p>Koherensi dalam tuturan tersebut ditandai dengan adanya hubungan makna sebab. Pernyataan yang merupakan sebab adalah “<i>Arnigel soulage à tous les coups!</i>”. Kita menggunakan <i>Arnigel</i> untuk mengobati luka seperti bonyok, biru, dan benjol karena <i>Arnigel</i> bermanfaat untuk mengurangi semua rasa sakit yang ditimbulkan oleh luka tersebut.</p>	<p>kalimat, yaitu kalimat tanya (<i>l’interrogatif</i>) dan kalimat seru (<i>l’exclamative</i>).</p> <p>1. <i>L’interrogatif</i> <i>L’interrogatif</i> berupa <i>Coups?</i>, <i>Bleus?</i>, dan <i>Bosses?</i>. Melalui <i>l’interrogatif</i>, pembaca digiring untuk mendapatkan jawaban yang dapat ditemukan pada bagian isi teks (<i>body copy</i>). Kalimat tanya tersebut mengandung proposisi yang membangkitkan rasa ingin tahu calon konsumen.</p> <p>2. <i>L’exclamative</i> <i>L’interrogatif</i> berupa <i>Arnigel soulage à tous les coups!</i>. Kalimat seru tersebut mengandung preposisi yang menekankan keuntungan calon konsumen.</p> <p>Untuk menarik perhatian, judul teks didukung dengan bentuk visual yang menarik. Tulisan pada judul teks paling menonjol baik dari segi ukuran maupun bentuknya dibandingkan dengan tulisan lain pada iklan, bentuknyapun cukup unik seperti terlihat pada gambar 1 berikut.</p> <div></div> <p>Gambar 1: Tulisan “<i>Bosses?</i>” yang merupakan bagian dari judul teks</p> <p>Bentuk dan efek tulisan tersebut terlihat seperti sesuatu yang sedang bergetar. Hal ini terlihat dari efek bercak-bercak disekitar huruf, selain itu juga dari posisi huruf yang tidak rapi. Kesan tersebut mendukung makna kata-kata tersebut yang kesemuanya merupakan gejala rasa sakit. Semua barang yang terbentur biasa digambarkan dengan getaran.</p> <p>Teks</p> <p>Teks iklan terdiri atas dua paragraf. Paragraf pertama terdiri atas satu kalimat majemuk bertingkat dan satu kalimat elipsis. Paragraf kedua terdiri atas dua kalimat tunggal dan satu kalimat majemuk bertingkat. Kalimat-kalimat pada teks iklan <i>Arnigel</i> bertipe kalimat berita (<i>l’assertion</i>) dan kalimat perintah (<i>l’impératif</i>).</p>
2	<p>(...) (Ø) <i>Sans parebens</i>, (Ø) <i>Sans conservateurs</i>. <i>Arnigel est un médicament</i></p>														<p>Kohesi gramatikal elipsis nomina:</p> <p>Nomina yang dilesapkan yaitu <i>Arnigel (être)</i>.</p>


		dapat dilakukan jika mengalami cedera akibat benturan. Kemudian penutur menyajikan solusi yaitu dengan menggunakan <i>Arnigel</i> . Tuturan diakhiri dengan teks yang berisi informasi tentang kelebihan produk dan cara pemakaiannya.												mengekspresikan kebiasaan, sehingga setiap kondisi pada klausa pertama (<i>Si les symptômes persistents</i>) terjadi maka harus diikuti dengan tindakan pada klausa kedua (<i>consultez votre médecin</i>).	remaja, dan dewasa baik laki-laki maupun wanita. Selalu sediakan <i>Arnigel</i> karena cedera seperti benjol, bonyok, dan lebam dapat terjadi kapan saja seperti saat bermain, berolahraga, atau melakukan aktifitas sehari-hari. Ilustrasi ini sesuai dengan informasi yang terdapat pada teks. Ilustrasi pada gambar (2), gambar (3), dan gambar (4) menunjukkan beberapa hal yang berkaitan dengan produk <i>Arnigel</i> yang ingin disampaikan pada pembaca yaitu:
4	<i>Sans parabens, sans conservateurs. Arnigel est un médicament homéopathique traditionnellement utilisé dans le traitement local d'appoint en traumatologie bénigne en l'absence de plaie (ecchymose, contusions, fatigue musculaire). Ne pas utiliser avant 1 an. Demandez conseil à votre pharmacien. Si les symptômes persistent, consultez votre médecin. Lire attentivement la notice.</i> ‘Tanpa paraben, tanpa pengawet. Arnigel adalah obat homeopatis yang secara tradisional digunakan dalam	Key: Wacana iklan ini disampaikan dalam intonasi tinggi dan datar. Dengan adanya kalimat tanya (“Coups? Bleus? Bosses?”) pada judul, maka komunikasi dimulai dengan intonasi tinggi. Teks dilanjutkan dengan kalimat deklaratif dengan nada yang tegas dengan intonasi tinggi namun lebih rendah dari sebelumnya. Pada bagian isi teks digunakan kalimat berita, sehingga intonasinya berubah menjadi datar.												Kohesi leksikal kolokasi: Dalam teks ini terdapat kohesi leksikal kolokasi. Kolokasi ditandai dengan adanya penggunaan kata-kata yang berhubungan dengan dunia kesehatan atau pengobatan. Kata-kata yang berkolokasi tersebut yaitu: - <i>parabens</i> ‘paraben’ - <i>conservateurs</i> ‘pengawet’ - <i>Arnigel, médicament</i> ‘obat’ - <i>Homéopathique</i> ‘homeopatis’ - <i>traitement</i> ‘perawatan’	1. Batasan usia yang diperbolehkan untuk menggunakan produk <i>Arnigel</i> , yaitu untuk konsumen berumur lebih dari tahun. 2. Jenis kelamin pengguna <i>Arnigel</i> , yaitu semua jenis kelamin baik laki-laki maupun perempuan. 3. Aktifitas yang dapat memicu terjadinya kecelakaan atau cedera, yaitu aktifitas sehari-hari seperti berolahraga, bermain, melakukan pekerjaan rumah tangga. Kegunaan produk <i>Arnigel</i> , yaitu untuk mengobati berbagai luka akibat benturan seperti lebam, benjol, dan lainnya. Warna Warna dominan pada iklan <i>Arnigel</i> terdiri atas hijau dan biru. Selain itu, terdapat warna yang tidak dominan, yaitu putih dan hitam. 1. Hijau Warna hijau digunakan pada latar belakang dan kemasan produk. Dominasi warna ini menunjukkan: a. Kesan alami dan sehat Kealaman mengacu pada <i>Arnigel</i> yang merupakan obat homeopathic. Pengobatan homeopathic juga dikenal sebagai pengobatan alternatif karena menggunakan bahan alami. Selain mengacu pada bahan yang digunakan, kealaman juga mengacu pada sistem kerja obat itu sendiri yaitu menyembuhkan penyakit dengan cara merangsang

Tabel 3: Tabel Klasifikasi Data Wacana Iklan *Maalox Maux d'estomac*

No	Data	Konteks Tutar	Analisis Mikrostruktural										Keterangan	Analisis Makrostruktural
			Kohesi					Koherensi						
			gramatikal				leksikal							
			Referensi	Substitusi	Elipsis	Konjungsi	Reiterasi	Kolokasi	Hub.Makna Penambahan	Hub.Makna Pertentangan	Hub.Makna Sebab	Hub.Makna Akibat		
1	<p><i>Maalox Maux d'estomac est un médicament indiqué dans les brûlures d'estomac et remontée acides, (Ø) réservé à l'adulte de plus de 15 ans.</i></p> <p>‘<i>Maalox Maux d'estomac</i> adalah obat yang dianjurkan untuk rasa nyeri dan panas pada perut dan naiknya zat asam, (Ø) ditujukan untuk orang dewasa di atas 15 tahun.’</p>	<p>Setting dan Scene:</p> <p>Iklan ini dimuat di majalah <i>Femme Actuelle</i> pada periode bulan April 2010, terdapat pada halaman 6. Latar tempat dapat berupa ruang makan atau restoran (ditunjukkan dengan adanya ilustrasi berupa satu set <i>table setting</i>). Iklan ini disampaikan dalam suasana yang formal dan serius. Hal ini ditunjukkan oleh penggunaan teksnya yang formal (teks berupa bahasa yang singkat, tegas, dan lugas langsung ketujuan pembicaraan).</p>											<p>Kohesi gramatikal elipsis:</p> <p>Nomina yang dilesapkan adalah <i>un médicament</i> yang terdapat pada klausa kedua, sebelum frasa <i>reservé à l'adulte</i>. Berikut ini adalah kalimat yang mengalami pelesapan. <i>Maalox Maux d'estomac est un médicament indiqué dans les brûlures d'estomac et remontée acides, médicament réservé à l'adulte de plus de 15 ans.</i></p>	<p>Iklan <i>Maalox Maux d'estomac</i> dimuat di majalah <i>Femme Actuelle</i> N°. 1332 (du 03 au 11 avril 2010) terletak di halaman 65, menempati satu halaman penuh.</p> <p><u>Judul</u></p> <p>Judul teks iklan terletak di tengah atas berupa tulisan <i>Brûlures d'estomac?</i>. Agak jauh di bawah tulisan tersebut tertera tulisan sebagai kelanjutan judul yaitu <i>Prenez le contrôle</i>. Tulisan <i>Brûlures d'estomac?</i> dan <i>Prenez le contrôle</i> ditulis dengan ukuran paling besar diantara semua tulisan yang terdapat pada keseluruhan teks. Hal ini dimaksudkan untuk menarik perhatian. Selain berfungsi untuk menarik perhatian pembaca, judul teks iklan ini juga berfungsi untuk memberikan informasi tentang kemenarikan dan kegunaan produk pada pembaca. Kegunaan produk yaitu untuk mengatasi sakit yang berupa <i>brûlures d'estomac</i>.</p> <p>Judul teks terdiri atas dua tipe kalimat, yaitu kalimat tanya (<i>l'interrogatif</i>) dan kalimat perintah (<i>l'impératif</i>). Kalimat pertama (<i>Brûlures d'estomac?</i>)</p>

		<p>20-an. Secara khusus, mitra tutur iklan <i>Maalox Maux d'estomac</i> adalah pembaca yang mempunyai keluhan sakit pada perut atau pembaca yang memiliki ketertarikan pada dunia kesehatan atau obat-obatan.</p> <p>End: Goals Tujuan iklan ini adalah untuk memberi informasi pada pembaca bahwa <i>Maalox Maux d'estomac</i> merupakan obat yang dapat digunakan untuk mengatasi sakit nyeri dan panas pada perut dan naiknya zat asam. Informasi lain yang diberikan berupa aturan pemakaian <i>Maalox Maux d'estomac</i>.</p> <p>Outcome Hasil yang ingin dicapai adalah pembaca tertarik untuk membeli atau menggunakan <i>Maalox Maux d'estomac</i>.</p> <p>Act Sequence: Wacana iklan <i>Maalox</i></p>													<p>Melalui konjungsi et diketahui bahwa terdapat penambahan informasi berupa “gejala penyakit” yang dapat disembuhkan dengan <i>Maalox Maux d'estomac</i>, yaitu <i>remontée acides</i> ‘naiknya zat asam’. Dengan adanya penambahan informasi maka diketahui bahwa <i>Maalox Maux d'estomac</i> tidak hanya dapat menyembuhkan sakit seperti <i>les brûlures d'estomac</i> ‘rasa nyeri dan panas pada perut’, namun juga dapat digunakan untuk mengatasi <i>remontée acides</i> ‘naiknya zat asam’. Tambahan informasi lain yaitu tentang aturan pakai obat <i>Maalox Maux d'estomac</i>.</p>	<p>Gambar (6) di atas merupakan satu set <i>table setting</i> yang umum digunakan di Prancis dengan pisau terletak di kanan dan garpu di sebelah kiri piring. <i>Table setting</i> seperti pada gambar (6) biasa digunakan untuk menyajikan menu utama (<i>main course</i>), hal ini diketahui dari jenis sepasang garpu dan pisau yang digunakan. Bagian tepi piring berapi seperti sebuah kompor, dengan api berwarna biru. Ilustrasi tersebut bertujuan untuk membantu bahasa verbalnya, yaitu untuk menggambarkan “<i>brûlures d'estomac</i>” ‘rasa nyeri dan panas pada perut’. Gambar api tersebut menyimbolkan rasa perih seperti terbakar sebagai salah satu gejala rasa sakit akibat naiknya asam lambung. Piring saji pada gambar (7a) berbentuk bundar sehingga tampak seperti perut. Piring dengan bentuk bundar tersebut menunjukkan tempat terdapatnya api atau rasa perih seperti terbakar, yaitu perut.</p> <p>Selain bertujuan untuk membantu memperjelas bahasa verbalnya, gambar (7a) digunakan untuk menunjukkan bahwa “<i>Brûlures d'estomac</i>” merupakan sakit yang disebabkan oleh naiknya asam lambung. Asam lambung sangat berkaitan dengan kebiasaan makan dan jenis makanan itu sendiri seperti kebiasaan makan tidak teratur dan mengonsumsi makanan dan minuman tertentu seperti makanan yang terlalu asam, pedas, mengandung gas, dan minuman beralkohol, dan sebagainya. Penggunaan gambar satu set <i>table setting</i> sebagai ilustrasi dapat memudahkan penyampaian pesan. Hal ini karena adanya kedekatan emosi masyarakat Prancis dengan dunia makanan. Makan ala <i>fine dining</i> merupakan kebiasaan bagi orang Prancis. Bahkan di rumah sekalipun, meja makan tertata rapi. Mereka begitu menikmati waktu makan dan makanan itu sendiri.</p>
2	<p><i>Si les symptômes persistent, consultez votre médecin.</i></p> <p>‘Jika sakit berlanjut, hubungi dokter.’</p>	<p><i>Maalox Maux d'estomac</i></p>	√			√								√	<p>Kohesi gramatikal referensi eksofora:</p> <p>Kohesi gramatikal referensi pada data ini ditandai dengan</p>	<p>Ilustrasi seperti gambar (7) tersebut menunjukkan bahwa: (1) terdapat dua jenis produk yang dapat dipilih oleh konsumen, yaitu <i>Maalox Maux d'estomac</i> biasa (mengandung gula) dan <i>Maalox Maux d'estomac</i> tanpa gula (<i>sans sucre</i>), dan (2) <i>Maalox Maux d'estomac</i></p>

		terbakar. Pertanyaan tersebut didukung oleh ilustrasi berupa piring yang berapi pada bagian tepinya. Setelah menanamkan sugesti tentang sakit perut, pembuat iklan memberi perintah untuk mengatasinya dengan menggunakan produk yang ditawarkan. Bagian akhir iklan berupa penjelasan lebih lanjut tentang obat tersebut.												tersebut bermakna “setiap kali”. Penggunaan kala waktu present digunakan untuk mengekspresikan kebiasaan, sehingga setiap kondisi pada klausa pertama, yaitu <i>Si les symptômes persistents</i> terjadi maka harus diikuti dengan tindakan pada klausa kedua <i>consultez votre médecine</i> .	<p>b. Kesan aman</p> <p>Keamanan terhadap produk ini dapat dilihat dari slogan perusahaan produsennya, yaitu “<i>L’essentiel c’est la santé</i>” ‘Kesehatan adalah yang terpenting’. Berdasarkan slogan tersebut dapat diketahui bahwa semua langkah yang diambil untuk membuat produknya, <i>Sanofi-Aventis</i> selalu mengutamakan kesehatan. Sehingga produk yang dihasilkanpun adalah produk yang aman untuk kesehatan.</p> <p>c. Kesan spiritual</p> <p>Spiritualitas mengacu pada salah satu nilai perusahaan, yaitu solidaritas. Selain itu, <i>Sanofi-Aventis</i> juga memiliki anak perusahaan bernama <i>Sanofi Pasteur</i> yang kegiatannya khusus memproduksi vaksin untuk manusia. <i>Sanofi-Aventis</i> telah memiliki sejarah dalam kegiatan sosial dan kemanusiaan selama lebih dari 30 tahun.</p> <p>d. Kesan teknologi</p> <p>Kesan ini mengacu pada <i>Sanofi-Aventis</i> yang merupakan salah satu dari tiga pelaku riset terbesar di kalangan dunia farmasi. <i>Sanofi-aventis</i> mengkoordinasi dan mengoperasikan lebih dari 20 pusat penelitian di tiga benua.</p> <p>e. Kesan menyejukkan</p> <p>Kesan menyejukkan mengacu pada fungsi obat <i>Maalox Maux d’estomac</i>, yaitu untuk mengatasi rasa perih dan panas pada perut. <i>Maalox Maux d’estomac</i> dapat membantu menyejukkan perut yang terkena asam lambung.</p>
3	<p><i>Prendre Maalox Maux d’estomac à distance des autres médicaments (plus de deux heures)</i></p> <p>‘<i>Maalox Maux d’estomac</i> digunakan dengan jarak (minimal 2 jam) dengan penggunaan obat yang lain.’</p>	<p>Key:</p> <p>Teks pada iklan ini diawali dengan kalimat tanya (<i>l’interrogatif</i>), yaitu “<i>Brûlures d’estomac?</i>”. Kalimat tanya menunjukkan bahwa intonasi yang digunakan tinggi. Teks dilanjutkan dengan kalimat perintah (<i>Prenez le contrôle</i>) sehingga intonasinya tinggi namun lebih menurun dibandingkan sebelumnya. Pada bagian isi teks digunakan kalimat berita membuat intonasinya berubah menjadi datar.</p>	√										√	<p>Koherensi hubungan makna kewaktuan:</p> <p>Koherensi hubungan makna kewaktuan ditandai dengan adanya keterangan waktu <i>plus de deux heures</i> yang menunjukkan jarak minimal yang harus diberikan oleh pengguna obat <i>Maalox Maux d’estomac</i> sebelum atau sesudah menggunakan obat yang lain</p>	<p>2. Putih</p> <p>Penggunaan warna putih pada iklan ini tampak pada judul teks dan kemasan produk.</p> <p>Putih adalah warna yang bermakna suci dan bersih, natural, kosong, tak berwarna, netral, awal baru, dan kemurnian. Warna putih yang dipakai</p>


		<p>Instrumentalities: Wacana iklan <i>Arnigel</i> disampaikan secara tertulis dengan sebuah majalah.</p> <p>Norms: Sebagai wacana tulis, interaksi antara pembaca dan pendengar berlangsung secara tidak langsung. Di dalam iklan terdapat alamat situs resmi produk (www.maalox.fr) sehingga tidak hanya mendapatkan informasi tentang produk melalui apa yang ditulis dan diilustrasikan dalam iklan tersebut, namun juga dapat mendapatkan informasi lebih lanjut melalui alamat situs yang dicantumkan. Masyarakat Prancis terbiasa makan dengan aturan-aturan tertentu yang disebut dengan <i>table manner</i>. Hal ini membantu pembaca untuk menginterpretasikan iklan dengan baik (menginterpretasikan ilustrasi berupa satu set <i>table setting</i>).</p>													<p>Kohesi gramatikal referensi (anafora, demonstratif):</p> <p>Satuan lingual <i>plus de deux heures</i> mengacu pada satuan lingual <i>distance</i> yang telah disebutkan sebelumnya (mengacu pada anteseden yang berada di sebelah kiri). <i>Distance</i> pada tuturan di atas diartikan sebagai jarak waktu yang harus diberikan sebelum atau sesudah menggunakan obat selain <i>Maalox Maux d'estomac</i>. Dengan ciri-ciri seperti itu dapat disimpulkan bahwa <i>plus de deux heures</i> merupakan jenis pengacuan endofora yang anaforis.</p>	<p>sebagai warna <i>background</i> teks hitam seperti pada kemasan produk berfungsi untuk membantu pembaca untuk mempermudah pembacanya. Hal serupa juga berlaku untuk judul teks. Warna putih juga berkaitan dengan dunia kesehatan, sebagai contoh adalah seragam para ahli kesehatan seperti dokter, apoteker, dan suster pada umumnya berwarna putih. Begitu pula pada iklan <i>Maalox Maux d'estomac</i> ini, digunakan warna putih karena berkaitan dengan kesehatan perut. Perut yang sehat adalah perut dengan tingkat asam atau yang tidak terlalu tinggi. <i>Maalox Maux d'estomac</i> adalah obat yang kandungan utamanya adalah antasida. Antidisa diberikan untuk mengurangi rasa perih akibat suasana lambung yang terlalu asam, dengan cara menetralkan asam lambung.</p> <p>Logo</p> <p>Logo yang ditampilkan pada wacana iklan <i>Maalox Maux d'estomac</i> adalah logo perusahaan <i>Sanofi-Aventis</i>. Logo ini berupa tulisan “<i>sanofi-aventis</i>” berwarna biru yang dipadukan dengan garis lengkung di bawahnya. Dalam logo tersebut juga terdapat slogan perusahaan yaitu “<i>L'essentiel c'est la santé</i>” ‘Kesehatan adalah yang terpenting’.</p>  <p>Gambar 8: logo perusahaan <i>Sanofi-Aventis</i></p> <p>Tulisan “<i>sanofi-aventis</i>” pada logo di atas menggunakan huruf Century Gothic yang termasuk dalam tipe huruf <i>Sans Serif</i>. Kesan yang ditimbulkan oleh huruf tipe ini adalah modern, kontemporer, dan efisien. Garis melengkung yang terletak di bawah tulisan “<i>sanofi-aventis</i>” mengesankan keanggunan, gerakan, dan pertumbuhan. Kesan ini sesuai dengan salah satu misi perusahaan yaitu <i>audacity</i> dimana perusahaan memiliki keberanian dan kebebasan</p>
4	<p><i>Maalox Maux d'estomac est un médicament réservé à l'adulte de plus de 15 ans.</i></p> <p>‘<i>Maalox Maux d'estomac</i> adalah</p>													✓	<p>Koherensi hubungan makna kewaktuan:</p> <p>Hubungan makna kewaktuan ditandai dengan hadirnya kata <i>plus de 15 an</i></p>	

	obat ditujukan untuk orang berusia di atas 15 tahun.'	Genre : Wacana iklan <i>Maalox Maux d'estomac</i> merupakan jenis wacana persuasif berbentuk iklan.														'lebih dari 15 tahun' yang menunjukkan batas usia yang diperbolehkan untuk menggunakan produk <i>Maalox Maux d'estomac</i> .	menjajagi hal-hal baru, bertindak tidak hanya dengan akal tetapi juga dengan perasaan sehingga mampu menghadirkan masa depan. Hal ini menunjukkan bahwa <i>sanofi-aventis</i> adalah perusahaan yang terus bergerak dan tumbuh. Kesan anggun merujuk pada salah satu nilai perusahaan yaitu solidaritas.
5	<p><i>Demandez conseil à votre pharmacien</i> Maalox Maux d'estomac est un médicament indiqué dans les brûlures d'estomac et remontée acides, réservé à l'adulte de plus de 15 ans. Prendre Maalox Maux d'estomac à distance des autres médicaments (plus de deux heures). Lire attentivement la notice. Si les symtômes persistent, consultez votre médecine.</p> <p><i>Demandez conseil à votre pharmacien</i> Maalox Maux d'estomac est un médicament indiqué dans les brûlures d'estomac et remontée acides, réservé à l'adulte de plus de 15 ans. Prendre Maalox Maux d'estomac à</p>															<p>Kohesi leksikal kolokasi:</p> <p>Kohesi leksikal kolokasi terlihat dari adanya kolokasi kata yang berkaitan dengan dunia kesehatan, khususnya pada pengobatan sakit asam lambung. Kata-kata yang berkolokasi tersebut yaitu:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Maalox Maux d'estomac - médicament 'obat' - brûlures d'estomac 'rasa nyeri dan panas pada perut' - remontée acides 'naiknya zat asam' - symtômes 'gejala' - médecine 'dokter' - pharmacien 'ahli obat' 	

	<p>médicaments (<i>plus de deux heures</i>).</p> <p>‘<i>Maalox Maux d’estomac</i> adalah obat yang dianjurkan untuk rasa nyeri dan panas pada perut dan naiknya zat asam, ditujukan untuk orang dewasa di atas 15 tahun. <i>Maalox Maux d’estomac</i> dapat digunakan dengan jarak (minimal 2 jam) dengan penggunaan obat yang lain.’</p>													<p>terdapat pada kalimat pertama disebutkan kembali pada kalimat kedua. Pengulangan dilakukan untuk menekankan pentingnya kata tersebut dalam konteks tuturan. Hal serupa juga terjadi pada pengulangan satuan lingual <i>médicament</i> yang diulang satu kali pada kalimat kedua.</p>	
7	<p>Demandez conseil à votre pharmacien.</p> <p>‘Minta nasehat pada ahli obat anda.’</p>		√											<p>Kohesi gramatikal referensi eksofora:</p> <p>Kohesi gramatikal referensi ditandai dengan adanya kata ganti kepunyaan orang kedua tunggal votre yang mengacu pada unsur lain yang berada di luar tuturan (teks), yaitu mitra tutur atau pembaca iklan <i>Maalox Maux d’estomac</i>.</p>	

Tabel 4: Tabel Klasifikasi Data Wacana Iklan *MycoApaisyl*

No	Data	Konteks Tutur	Analisis Mikrostruktural										Keterangan	Analisis Makrostruktural
			Kohesi					Koherensi						
			gramatikal				leksikal							
			Referensi	Substitusi	Elipsis	Konjungsi	Reiterasi	Kolokasi	Hub.Makna Penambahan	Hub.Makna Pertentangan	Hub.Makna Sebab	Hub.Makna Akibat		
1	<p><i>Grâce à l'éconazole 1 %, la gamme MycoApaisyl traite efficacement les mycoses du pied. Plus d'informations (Ø) sur www.mycoapaisyl.com.</i></p> <p>‘Berkat ekonazol 1 %, rangkaian <i>MycoApaisyl</i> mengobati jamur pada kaki secara efektif*. Informasi lebih lanjut (Ø) pada www.mycoapaisyl.com.’</p>	<p>Setting dan Scene:</p> <p>Iklan <i>MycoApaisyl</i> dimuat dimajalah <i>Femme Actuelle</i> yang diterbitkan pada periode 19 s.d 25 April 2010, terdapat pada halaman 69. Latar tempatnya adalah diluar rumah (ditunjukkan dengan ilustrasi berupa sepasang kaki remaja putri menapak di atas rumput) pada siang hari.</p> <p>Iklan <i>MycoApaisyl</i> disampaikan dengan suasana sedikit santai dan lebih ceria bila dimandingkan dengan iklan kesehatan lainnya. Hal ini terlihat</p>			√								<p>Kohesi gramatikal elipsis:</p> <p>Satuan lingual yang dilesapkan yaitu <i>MycoApaisyl</i>.</p> <p>Apabila tuturan itu dituliskan kembali tanpa adanya pelepasan maka akan seperti berikut: <i>Grâce à l'éconazole 1 %, la gamme MycoApaisyl traite efficacement les mycoses du pied. Plus d'informations MycoApaisyl sur www.mycoapaisyl.com.</i></p>	<p>Iklan <i>MycoApaisyl</i> dimuat di majalah <i>Femme Actuelle</i> N°. 1334 (du 19 au 25 avril 2010), terletak di halaman 69, menempati satu halaman penuh.</p> <p><u>Judul</u></p> <p>Judul teks iklan <i>MycoApaisyl</i> terletak di bagian bawah sebelah kanan berupa tulisan <i>mycoApaisyl</i>. Ukuran, warna, dan posisi yang miring tersebut berfungsi untuk menarik perhatian pembaca. Selain berfungsi untuk menarik perhatian pembaca, judul wacana iklan <i>MycoApaisyl</i> juga berguna untuk memberi informasi yang menekankan keuntungan calon konsumen. Judul berupa <i>mycoApaisyl éconazole 1 %</i> menunjukkan bahwa obat <i>MycoApaisyl</i> mengandung komposisi ekonazol sebesar 1 %. Ekonazol adalah obat anti jamur yang digunakan untuk infeksi superfisial.</p> <p>Di atas teks terdapat sub judul, yaitu <i>IL Y A UNE FAÇON PLUS INTELLIGENTE DE COMBATER LES MYCOSES. TRAITER LE PIED ET LE CHAUSSURE*</i> “Ada cara yang paling pintar untuk melawan jamur. Mengobati kaki dan sepatu*”. Sub judul tersebut dapat</p>
2	<p><i>(Ø) Médicament</i></p> <p>“(Ø) Obat”</p>			√									<p>Kohesi gramatikal elipsis:</p>	

		<p>dari ilustrasi dan penggunaan warna cerah yang beranekaragam seperti kuning, merah muda, dan hijau.</p> <p>Participants: Speaker/Sender Iklan ini disampaikan oleh perusahaan produsen <i>MycoApaisyl</i>, yaitu <i>Merck Médication Familiale</i>. Receiver/Audience:</p>											<p>Pada data ini terdapat pelesapan nomina. Satuan lingual yang dilesapkan berupa subjek, yaitu <i>MycoApaisyl</i>. Apabila tuturan tersebut dituliskan kembali tanpa adanya pelesapan maka akan menjadi: <i>MycoApaisyl est un médicament</i></p>	<p>menggiring pembaca pada isi (<i>body copy</i>) karena menjelaskan sebagian informasi yang akan diberikan pada teks. Simbol bintang (*) pada kalimat <i>Traiter le pied et le chaussure</i> mengacu pada informasi lain yang dijelaskan pada teks, yaitu <i>Pour le traitement de l'environnement utiliser MycoApaisyll podre</i>.</p> <p>Teks</p> <p>Teks iklan ini terdiri atas tiga paragraf. Paragraf pertama terdiri atas dua kalimat tunggal. Paragraf kedua terdiri atas satu kalimat majemuk bertingkat dan satu kalimat tunggal. Paragraf ketiga terdiri atas tiga kalimat tunggal dan Dua kalimat mejemuk. Tipe kalimat-kalimat tersebut adalah kalimat berita (<i>l'assertion</i>) dan kalimat perintah (<i>l'impérative</i>). Teks iklan <i>MycoApaisyl</i> memuat informasi tentang kegunaan dan keunggulan produk, anjuran untuk berkonsultasi dengan dokter sebelum memberikannya pada anak-anak dan apabila penyakit tak kunjung sembuh meski telah menggunakan produk tersebut.</p>
3	<p><i>Grâce à l'éconazole 1 %, la gamme MycoApaisyl traite efficacement les mycoses du pied. Plus d'informations sur www.mycoapaisyl.com</i></p> <p>'Berkat ekonazol 1 %, rangkaian <i>MycoApaisyl</i> mengobati jamur pada kaki secara efektif. Informasi lebih lanjut pada www.mycoapaisyl.com.'</p>	<p>Pembaca <i>Femme Actuelle</i> yang bisa berbahasa Prancis. Secara khusus, mitra tutur iklan <i>MycoApaisyl</i> adalah pembaca yang mempunyai keluhan terdapat jamur ringan yang dapat diatasi dengan ekonazol (golongan azol atau imidazol) atau pembaca yang memiliki ketertarikan pada dunia kesehatan atau obat-obatan. Jamur berkembang baik di tempat yang lembab, sehingga penderita jamur biasanya adalah orang yang sulit menjaga keadaan kulit agar tetap bersih dan kering.</p>											<p>Kohesi gramatikal konjungsi (subordinatif):</p> <p>Kohesi gramatikal konjungsi ditandai dengan adanya konjungsi subordinatif <i>Grâce à</i> 'berkat' yang menghubungkan frasa dengan klausa, yaitu frasa <i>l'éconazole 1 %</i> dan klausa <i>la gamme MycoApaisyl traite efficacement les mycoses du pied</i></p> <p>Koherensi hubungan makna sebab:</p> <p>Hubungan makna sebab pada tuturan ditandai dengan</p>	<p>Ilustrasi</p> <p>Ilustrasi wacana iklan <i>MycoApaisyl</i> terdiri atas: (1) latar belakang iklan berupa sepasang kaki remaja putri menapak di atas rumput, dan (2) penunjukan foto produk.</p>  <p>Gambar 9: iklan <i>MycoApaisyl</i></p> <p>Pada gambar (9) tampak sepasang kaki berdiri di atas rumput yang lebat. Kaki tersebut diidentifikasi sebagai</p>

--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

Tabel 5: Tabel Klasifikasi Data Wacana Iklan *MAGNÉVieB6*

No	Data	Konteks Tutar	Analisis Mikrostruktural										Keterangan	Analisis Makrostruktural
			Kohesi					Koherensi						
			gramatikal			leksi kal								
			Referensi	Substitusi	Elipsis	Konjungsi	Reiterasi	Kolokasi	Hub.Makna Penambahan	Hub.Makna Pertentangan	Hub.Makna Sebab	Hub.Makna Akibat		
1	<p><i>Ceci est un médicament. Ne pas utilisier avant 6 ans. Lire attentivement la notice. Demandez conseil à votre pharmacien. Si les symptômes persistents, consultez votre médecin.</i></p> <p>‘Ini adalah obat. Jangan digunakan pada umur di bawah 6 tahun. Baca aturan pakai dengan seksama. Minta nasehat pada apoteker. Jika sakit berlanjut, hubungi dokter.’</p>	<p>Setting dan Scene:</p> <p>Iklan ini dimuat di majalah mingguan Prancis, <i>Femme Actuelle</i>, yang diterbitkan pada periode bulan April 2010. Iklan <i>MagnéVieB6</i> terdapat pada halaman 4. Latar tempatnya adalah di tempat kerja, di sebuah ruangan yang sempit yang tampak seperti eskalator (ditunjukkan oleh ilustrasi berupa seorang wanita membawa banyak tas berdiri lemas). Aktifitas pada ilustrasi terjadi pada pukul 9.30 (ditunjukkan dengan</p>						√				√	<p>Kohesi gramatikal kolokasi:</p> <p>Kohesi gramatikal ditunjukkan dengan adanya kata-kata yang berkolokasi. Kata-kata tersebut berbubungan dengan dunia kesehatan, yaitu:</p> <ul style="list-style-type: none">- <i>médicament</i> ‘obat’- <i>pharmacien</i> ‘apoteker’- <i>symptômes</i> ‘gejala’ <p><i>médecine</i> ‘dokter.’</p>	<p>Iklan <i>MAGNÉVieB6</i> dimuat di majalah <i>Femme Actuelle</i> N°. 1333 (du 12 au 18 avril 2010) terletak di halaman 65.</p> <p>Judul</p> <p>Judul teks iklan <i>MAGNÉVieB6</i> terletak di bagian tengah atas (warna hitam). Judul teks berupa kalimat seru (<i>l’exclamative</i>) yang mengungkapkan rasa sedih. Ekspresi sedih pada judul teks diperkuat dengan penggunaan onomatope “Pfff...” yang merupakan salah satu ekspresi ketidaksukaan. Tulisan pada judul teks ditulis dengan ukuran paling besar dibandingkan dengan tulisan lainnya. Tulisan tersebut ditulis dengan huruf <i>mistral</i> yang memberikan kesan dekoratif dan ornamental.</p> <p>Melalui tipe kalimat dan jenis huruf yang digunakan, judul teks iklan <i>MAGNÉVieB6</i> dapat menjalankan fungsinya untuk menarik perhatian pembaca dan memilih pembaca. Pembaca yang menjadi sasaran iklan ini adalah wanita yang memiliki kesibukan kerja yang padat hingga menimbulkan kelelahan fisik.</p>

	'Ini adalah obat.'	merupakan akibat dari kurangnya zat magnesium, sehingga mereka akan mengatasinya dengan membeli dan														<i>Ceci</i> mengacu pada <i>MAGNÉVieB6</i> yang telah disebutkan sebelumnya, namun dalam bentuk gambar.	mencegah komplikasi yang berhubungan dengan diabetes, membantu memelihara kekuatan tulang dan memberikan kontribusi untuk harapan hidup yang lebih lama dengan mengurangi resiko dari sakit jantung dan membatasi efek dari radikal bebas, dan berperan sebagai anti aging atau penuaan.
5	<i>Ceci est un médicament. Ne pas utiliser (Ø) avant 6 ans.</i> 'Ini adalah obat. Tidak boleh menggunakan (Ø) sebelum berumur 6 tahun.'	mengonsumsi <i>MagneVieB6</i> . Act Sequence: Wacana ini berisi teks yang berisi informasi tentang produk disertai dengan ilustrasi yang menggambarkan judul dan isi teks. Kalimat-kalimat yang digunakan dalam teks iklan berupa kalimat berita dan perintah. Teks iklan ini mengandung informasi berupa syarat usia yang diperbolehkan untuk menggunakan produk, anjuran untuk berkomunikasi dengan apoteker sebelum menggunakan obat, dan peringatan untuk														Kohesi gramatikal elipsis: Pada data ini terdapat peristiwa pelepasan nomina. Nomina yang dihapus adalah kata <i>medicament</i> 'obat'. Kata tersebut dihapus satu kali pada kalimat kedua. Apabila dituliskan kembali secara lengkap tanpa mengalami pelepasan maka akan tampak berikut: <i>Ceci est un médicament. Ne pas utiliser médicament avant 6 ans.</i>	Subjudul itu diikuti oleh penunjukan foto produk <i>MAGNÉVieB6</i> . <i>MAGNÉVieB6</i> adalah obat yang berfungsi untuk mengurangi gejala penyakit seperti gugup, mudah marah, rasa cemas ringan, lelah, susah tidur, manifestasi dari rasa cemas seperti palpitasi (rasa tidak nyaman yang diakibatkan denyut jantung yang tidak teratur atau lebih keras), kram otot, dan kesemutan. Berdasarkan urutan ilustrasi, subjudul dan penunjukan foto produk disimpulkan bahwa <i>MAGNÉVieB6</i> adalah produk yang berguna untuk menambah asupan zat magnesium dalam tubuh sehingga tubuh tidak mudah lelah. Warna Warna yang digunakan dalam iklan <i>MAGNÉVieB6</i> terdiri atas warna putih (latar belakang iklan dan kemasan produk), abu-abu (lift, tulisan pada subjudul, dan pakaian yang dikenakan oleh wanita dalam ilustrasi iklan), jingga (rantai lift dan rambut wanita dalam ilustrasi iklan), hitam (tulisan pada judul teks), biru (kemasan produk, logo, dan tas yang dipakai oleh wanita dalam ilustrasi iklan), hijau (sepatu dan hiasan yang dikenakan oleh wanita dalam ilustrasi iklan dan tas), merah (pakaian yang dikenakan oleh model), merah muda (tas dan sepatu), dan kuning (kemasan produk).
6	<i>Ne pas utiliser avant 6 ans.</i> 'Tidak boleh menggunakan sebelum berumur 6 tahun.'	segera menghubungi dokter apabila obat tidak berkerja sesuai dengan yang diharapkan. Topik dalam wacana iklan ini adalah produk <i>MagneVieB6</i> . Iklan ini dimulai dengan narasi tentang														Koherensi hubungan makna kewaktuan: Koherensi hubungan makna kewaktuan ditandai dengan adanya kata <i>avant</i> yang menyatakan bahwa	Putih adalah warna dominan dalam iklan <i>MAGNÉVieB6</i> . Putih dapat menyimbolkan sesuatu yang suci dan bersih, natural, kosong, tak berwarna, netral, awal baru, dan murni. Warna putih pada iklan ini lebih cenderung menggambarkan sesuatu yang

